



Bachelorarbeit

An der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida

University of Applied Science

Zwischen Vereinskultur und professionellen Strukturen –  
Divergenzen im modernen Profifußball am Beispiel des FC St. Pauli

Vorgelegt von:

Nils Christopher Kemter

Hamburg, im Juli 2010

Fakultät Medien der Hochschule Mittweida

University of Applied Science

Zwischen Vereinskultur und professionellen Strukturen –  
Divergenzen im modernen Profifußball am Beispiel des FC St. Pauli

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Erstprüfer: Prof. Otto Altendorfer

Zweitprüfer: Dirk Steinbach

Hamburg, im Juli 2010

## Bibliographische Beschreibung und Referat

Kemter, Nils Christopher:

FC St. Pauli – Divergenzen im modernen Fußball. – 2010 – 75 S.

Hamburg, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,

Bachelorarbeit

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Schwierigkeiten des Fußball-Bundesligisten FC St. Pauli, im modernen Fußball-Wettbewerb die Identität zu wahren und gleichzeitig als wirtschaftlich erfolgreiche Marke zu bestehen. Ziel der Arbeit ist es, die einzelnen Handlungs- und Verantwortungsbereiche des Vereins im Kontext mit der besonderen Geschichte des FC St. Pauli zu beleuchten.

Auf Grundlage dessen erfolgt eine Analyse, ob der Verein weiterhin eine Besonderheit im deutschen Profisport darstellt oder als erfolgreiche Marke dem einheitlichen Gros der Profiklubs angehört.

Eine besondere Rolle spielt dabei vor allem die Fanstruktur des FC St. Pauli, die deshalb sehr ausführlich beleuchtet wird und zur Beantwortung der gestellten Frage führen soll.

# Inhalt

---

1	Einleitung .....	5
2	Der FC St. Pauli .....	7
2.1	Die Geschichte des Vereins .....	7
2.1.1	Von der Gründung bis 1985 .....	7
2.1.2	Der Verein ab 1985 - Die Entstehung des Mythos .....	9
2.2	Vereinsstruktur .....	13
2.2.1	Das Präsidium .....	14
2.2.2	Die Geschäftsleitung .....	15
2.2.3	Die sportliche Leitung .....	16
2.3	Finanzen .....	17
3	Kommerzialisierung durch Marketing .....	19
3.1	Begriffserklärung Marketing .....	19
3.2	Profifußball als Wirtschaftsfaktor .....	20
3.3	Professionalisierung der Marketingstrukturen .....	22
3.3.1	Ufa Sports .....	24
3.4	Sponsoring .....	24
3.5	Hospitality .....	27
3.6	Gastronomie .....	30
3.7	Konzeptionen des Marketings .....	31
4	Das Merchandising .....	33
4.1	Begriffserklärung Merchandising .....	33
4.2	Besitzstruktur und Umsätze der FC St. Pauli Merchandising KG .....	33
4.3	Merchandisingkonzeptionen .....	35
5	Die Fanszene .....	39
5.1	Charakteristika der Anhängerschaft .....	39
5.2	Strukturen und Organisationen der Fanszene .....	45
5.3	Einfluss der Fanszene auf das operative Geschäft des Vereins .....	47
6	Das Stadion .....	53
6.1	Die Modernisierung des Millerntor-Stadions .....	53
6.2	Das modernisierte Millerntor-Stadion als Pionierprojekt .....	55
6.3	Professionalisierung des Trainingszentrums .....	58
7	Soziales Engagement .....	60
8	Fazit und Ausblick .....	63
9	Literaturverzeichnis .....	68

# 1 Einleitung

---

Cheftrainer Holger Stanislawski hält es mit dem Pragmatismus, wenn es um die Frage der Andersartigkeit des FC St. Pauli geht:

„Fußball ist keine Sozialutopie. Für uns geht es wie bei allen anderen Klubs auch um die Wirtschaftlichkeit und professionelle Bedingungen.“<sup>1</sup>

Lange Zeit als Gegenentwurf zum kommerzialisierten Fußballgeschäft bezeichnet, ist der FC St. Pauli scheinbar spätestens mit dem Wiederaufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2009/2010 im Establishment des deutschen Profisports angekommen. Kurz vor der Insolvenz stehend, startete der Verein im Jahre 2003 eine beispiellose Retter-Kampagne, mit deren Hilfe in den folgenden Jahren die Konsolidierung erfolgte. Unter der Führung des ehemaligen Präsidenten Cornelius Littmann gelang es, den einst als „Chaosklub“ verschrienen FC St. Pauli auf ein wirtschaftlich festes Fundament zu stellen und professionelle Strukturen in allen Bereichen zu schaffen. Kein anderer deutscher Profiverein verzeichnete in den vergangenen fünf Jahren höhere Zuwachsraten im Verkauf von Fanartikeln.<sup>2</sup> Der FC St. Pauli ist längst zu einer höchstrentablen Marke geworden, die über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus bekannt ist. Jedoch basiert dieser Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad vor allem auf dem Image des Klubs, welches er Ende der 1980er-Jahre durch eine Veränderung der Fanstruktur erhielt. Seit-

---

<sup>1</sup> Heike, 04.05.2010, S. 28

<sup>2</sup> Glindmeier/Grossekathöfer, 03.05.2010, S. 120 f.

her gilt der Verein als linksalternativ, unangepasst, kommerzkritisch und tolerant.

Angesichts der Veränderungen im modernen Profifußball, denen sich auch der FC St. Pauli nicht gänzlich verschließt, um im Wettbewerb bestehen zu können, möchte ich in dieser Arbeit folgender Fragestellung nachgehen: Verliert der FC St. Pauli seine Identität als „andersartiger Verein“ im Wettbewerb des modernen Fußballs, oder gelingt der Spagat zwischen Kult und Kommerz? Dazu sollen in den folgenden Kapiteln Strukturen, Entwicklungen und Handlungsweisen des Vereins dargestellt und eingeordnet werden. Die Marketingstrategien und Vermarktungsmöglichkeiten bilden darin einen Schwerpunkt. Im Fokus der Analyse steht jedoch vor allem auch das Fanbild des FC St. Pauli, welches ausschlaggebend für das in den Medien transportierte Image des Vereins ist. Der enorme Einfluss der Anhängerschaft des FC St. Pauli auf Vereinsentscheidungen soll ausführlich dargestellt werden und fernab von Marketingstrategien und Merchandising-Verkäufen auch zur Beantwortung der Frage führen, ob der Spagat zwischen Kult und Kommerz weiter gelingen wird.

Um die Entstehung des „Mythos St. Pauli“ verstehen zu können, werde ich zunächst einen Überblick über die Geschichte des FC St. Pauli geben, im Anschluss werden die Strukturen des Vereins dargestellt. Um die formulierte Frage fundiert beantworten zu können, werden in dieser Arbeit vor allem die Bereiche Marketing, Merchandising und Fanstruktur ausführlich beleuchtet werden. Außerdem werde ich die Professionalisierung im Bereich des Stadionbaus darstellen und soziale Projekte in Verbindung mit dem FC St. Pauli vorstellen. Um eine tiefgehende Analyse hinsichtlich der Situation des FC St. Pauli liefern zu können, werden die zuvor behandelten Bereiche im

Fazit detailliert beleuchtet, um so zu einer abschließenden Betrachtung zu gelangen. Zuletzt soll diese Arbeit hinsichtlich der bevorstehenden Spielzeit in der 1. Fußball-Bundesliga einen Ausblick auf die Entwicklung des FC St. Pauli bieten.

## 2 Der FC St. Pauli

---

### 2.1 Die Geschichte des Vereins

#### 2.1.1 *Von der Gründung bis 1985*

Der Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V. wurde offiziell am 15. Mai 1910 gegründet. Eingetragen in das Vereinsregister des Amtsgerichts Hamburg ist der Club jedoch erst seit dem 25. Mai 1925.<sup>3</sup> Bereits seit 1907 wurde im Hamburg-St. Pauli Turnverein (gegründet 1862) Fußball gespielt. Das Gründungsjahr 1910 ergibt sich aus dem Beitritt in den Norddeutschen Fußball-Verband. 1924 spaltete sich die Fußball-Abteilung des Hamburg-St. Pauli Turnvereins ab und ist seither unter dem Namen FC St. Pauli eingetragen.<sup>4</sup> Bereits seit 1909 spielten die Fußballer des Hamburg-St. Pauli TV in braun-weißer Kleidung, den offiziellen Vereinsfarben des FC St. Pauli.<sup>5</sup>

Nach dem Ende des Ersten Weltkrieges stieg die erste Mannschaft 1919 erstmals in die damals höchste Spielklasse, die Norddeutsche Liga Hamburg/Altona, auf. Nach nur einer Spielzeit erfolgte der Ab-

---

<sup>3</sup> Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V., Die Satzung (idF vom 16.11.2009), § 1 Abs. 2

<sup>4</sup> Martens, 2009, S. 25

<sup>5</sup> ebenda, S. 28

stieg als Tabellenletzter.<sup>6</sup> Die erste professionelle Spielstätte des Vereins entstand im Jahre 1933 auf dem Heiligengeistfeld, wo auch das heutige Millerntor-Stadion steht. Während des Zweiten Weltkriegs zerstörten alliierte Soldaten den Platz jedoch 1945 vollständig.<sup>7</sup> Die Mitglieder, der Vorstand sowie Spieler und Sympathisanten aus dem Stadtteil St. Pauli halfen nach Kriegsende beim Wiederaufbau der Spielstätte, so dass der FC St. Pauli verhältnismäßig früh den Spielbetrieb wieder aufnehmen konnte.<sup>8</sup> Spieler Karl Miller, dessen Vater eine Schlachtereibesaß, lockte Fußballer mit Lebensmittelprämien aus Berlin und Dresden ans Millerntor. Es entstand die noch heute als „Wunderelf“ bekannte Mannschaft, die es 1948 ins Halbfinale um die Deutsche Meisterschaft schaffte, wo sie nach Verlängerung mit 2:3 dem 1. FC Nürnberg unterlag.<sup>9</sup>

Nach äußerst erfolgreichen Spielzeiten von 1959 bis 1963 gehörte der FC St. Pauli dennoch nicht zu den Mitgliedern der 1963 vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) gegründeten Fußball-Bundesliga. Grund dafür waren nicht die sportlichen Leistungen der St. Paulianer, sondern eine Regelung des DFB, nach der ein dritter Verein aus Norddeutschland, neben dem Hamburger Sportverein und dem SV Werder Bremen, aus dem Bundesland Niedersachsen stammen sollte. So erhielt Eintracht Braunschweig die Lizenz.<sup>10</sup> Der FC St. Pauli spielte in der zweithöchsten Klasse, der Regionalliga Nord. 1977 stieg der Verein aus der 2. Bundesliga Nord erstmals in die erste Fußball-Bundesliga auf. Nach nur einer Spielzeit folgte jedoch

---

<sup>6</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 47

<sup>7</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 74

<sup>8</sup> Rittmeyer, Dieter/TIDE TV: Millerntalk. Sondersendung. Erstausstrahlung: 18.05.2009

<sup>9</sup> Martens, 2009, S. 48 f.

<sup>10</sup> ebenda, S. 75



der Abstieg, 1979 entzog der DFB dem FC St. Pauli dann sogar die Lizenz für die zweite Spielklasse. In der Begründung vom 19. Juni 1979 heißt es: „Der FC St. Pauli ist zahlungsunfähig. Seine Mitwirkung gefährdet [...] den ordnungsgemäßen Ablauf der Meisterschaftsrunde der 2. Liga Nord.“<sup>11</sup> Seither gilt der Klub als chronisch finanzarm.

### *2.1.2 Der Verein ab 1985 - Die Entstehung des Mythos*

Bis Mitte der 1980er-Jahre war der FC St. Pauli ein proletarisch-kleinbürgerlicher Verein. Die Zuschauerzahl lag in den 1970er-Jahren im Durchschnitt bei nur 3500, was den Verein oftmals in finanzielle Nöte brachte.<sup>12</sup> Das Image des chaotisch geführten Klubs haftete dem FC schon damals an. Der „Mythos St. Pauli“ jedoch entstand erst ab dem Jahre 1985 und ist eng verknüpft mit dem Stadtteil St. Pauli.

St. Pauli und die Amüsiermeile Reeperbahn gerieten in einen Abwärtstrend, der Stadtteil hatte an Wirtschaftskraft deutlich verloren. In der berühmten Hafenstraße besetzten rund 100 Menschen mehrere Häuser, was sich zu einem immer weiter schwelenden Konflikt mit der Polizei entwickelte. Der durch den wirtschaftlichen Abwärtstrend des Viertels begründet sinkende Mietspiegel auf St. Pauli lockte viele Studenten und junge Künstler in das Hafenviertel. Die Alternativ-Bewegung im Stadtteil wurde zu einer linksalternativen Bewegung auf den Stadionrängen des FC St. Pauli.<sup>13</sup> In den Reihen der linksautonomen Aktivisten galt der Fußballsport gemeinhin als ver-

---

<sup>11</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 212 f.

<sup>12</sup> Jürgens/Kirschneck, 2008, S. 34 f.

<sup>13</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 248 f.

pönt, die Fankultur als rechtsradikal angehaucht. Im FC St. Pauli sahen die Linken die Möglichkeit, ihre Leidenschaft zum Fußball wieder ausleben zu können, weil der Verein einen fankulturell nahezu unbesetzten Raum bot.<sup>14</sup> Zudem hatte der Stadtrivale Hamburger SV zu dieser Zeit erhebliche Probleme mit gewaltbereiten, rechtsradikalen Anhängern. Dem Hooligan-Block des HSV kehrten viele Fans den Rücken und fanden ihre sportliche Heimat beim FC St. Pauli.<sup>15</sup> Der ehemalige Fanbeauftragte und heutige Organisationsleiter des FC St. Pauli, Sven Brux, erklärt den Mythos so:

„Hier konnte man Fußball gucken, ohne die Begleiterscheinungen hinnehmen zu müssen, die es in vielen anderen Stadien gab: Frauenfeindlichkeit oder eine rechte Gesinnung, die sich in Wort und Tat äußerte, wie der Beleidigung von dunkelhäutigen Spielern. Der Politisierungsgrad der Jugend war sehr hoch. Es gab den massiven Protest gegen die Volkszählung, die Hausbesetzerszene war sehr aktiv, überall sind Sachen passiert. Da war es nur logisch, dass sich das Geschehen im Stadtteil auch irgendwann im Stadion abbildete.“<sup>16</sup>

Zum Symbol des neuen Rebellentums wurde der Totenkopf, der nicht etwa ein genialer marketingstrategischer Schachzug des Vereins war, sondern dessen Geschichte den „Mythos St. Pauli“ verständlich macht. Der Punkrocker und Hafenstraßen-Besetzer Doc Mabuse brachte einst eine Totenkopfflagge, die er auf dem Hamburger Dom, einem Volksfest in unmittelbarer Nähe zum Millerntor-Stadion, gekauft hatte, mit auf die Gegengerade des Stadions, wo

---

<sup>14</sup> Jürgens/Kirschneck, 2008, S. 34 f.

<sup>15</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 256

<sup>16</sup> Brux, Sven (Organisationsleiter FC St. Pauli): Interview, 18.05.2009

sich die linksautonomen Fans während der Spiele aufhielten.<sup>17</sup> „(Da-)Gegen“-Gerade und Totenkopf als Zeichen des Widerstands. Der unangepasste Klub, der FC St. Pauli, war geboren.<sup>18</sup>

Die hohe Identifikation des neuartigen Publikums mit der stark verjüngten Mannschaft ist vor allem aufgrund des Engagements der Spieler außerhalb des Fußballplatzes zu erklären. Torhüter Volker Ippig leistete während einer Auszeit beim FC Aufbauarbeit in Nicaragua und bewohnte zeitweilig ein besetztes Haus in der Hafenstraße. Im Kampf gegen eine Hooligan-Kultur im deutschen Fußball erarbeiteten Fans und Verein eine gemeinsame Leitlinie, die noch heute beim FC St. Pauli fest verankert ist. „Unser FC St. Pauli steht für völkerverständigende und internationalistische Kultur des Sports.“ So heißt es im Manifest des Fan-Organs „Millerntor-Roar“ im Jahre 1989.<sup>19</sup>

Sportlich erlebte der FC St. Pauli viele Höhen und Tiefen. Nach dem zweiten Aufstieg in die Fußball-Bundesliga 1988 hielt sich der Klub drei Spielzeiten lang in der Eliteliga. Nach vier Jahren in der 2. Bundesliga folgte 1995 der dritte Aufstieg der Vereinsgeschichte. Nach zwei Spielzeiten stieg St. Pauli jedoch erneut ab, blieb dem Image als „Fahrstuhlmannschaft“ treu. So auch im Jahre 2002, als St. Pauli nach dem vierten Aufstieg als Tabellenletzter (18.) direkt wieder abstieg.<sup>20</sup> Dennoch prägte diese Spielzeit den Verein maßgeblich, denn mit dem 2:1-Sieg gegen den damaligen Weltpokalsieger FC Bayern München am heimischen Millerntor wurde der Verein fortan zum

---

<sup>17</sup> Mabuse, Doc/TIDE TV: Millerntalk. Sondersendung. Erstausstrahlung: 18.05.2009

<sup>18</sup> Glindmeier/Grossekathöfer, 03.05.2010, S. 120 f.

<sup>19</sup> Jürgens/Kirschneck, 2008, S. 34 f.

<sup>20</sup> Martens, 2009, S. 326 f.

„Welpokalsiegerbesieger“.<sup>21</sup> Ein Begriff, der auch heute noch für den Verein steht. Es folgte jedoch der totale Absturz aus dem deutschen Profifußball. Der FC St. Pauli musste aus der 2. Bundesliga in die Regionalliga.<sup>22</sup>

Damit verbunden waren erneut große finanzielle Probleme. Im Mai 2003 hatte der Verein eine Liquiditätsunterdeckung von zwei Millionen Euro. Bis zum 11. Juni 2003 musste der FC diese Summe laut DFB-Auflage als Liquiditätsreserve nachweisen, um zumindest die Lizenz für die Regionalliga behalten zu können.<sup>23</sup> Unter dem Motto „Wir glauben an den FC St. Pauli“ begann eine beispiellose Spendenaktion für die Rettung des Vereins. Ein Spendenkonto, Benefizkonzerte, Dauerkarten auf Lebenszeit, Aktionen der Sponsoren, das weltberühmte „Retter-Shirt“ und ein Benefizspiel gegen den FC Bayern München bewahrten den Verein schließlich vor der Insolvenz.<sup>24</sup>

Nach vier Jahren in der Regionalliga schaffte der FC St. Pauli unter der Leitung des heutigen Trainers Holger Stanislawski den Sprung zurück in den Profifußball. 2007 stieg der FC St. Pauli als Tabellen erster aus der Regionalliga in die 2. Bundesliga auf.<sup>25</sup> Nur drei Jahre später folgte im Mai 2010 der erneute Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Carini, 15.05.2010, S. 35

<sup>22</sup> Martens, 2009, S. 326 f.

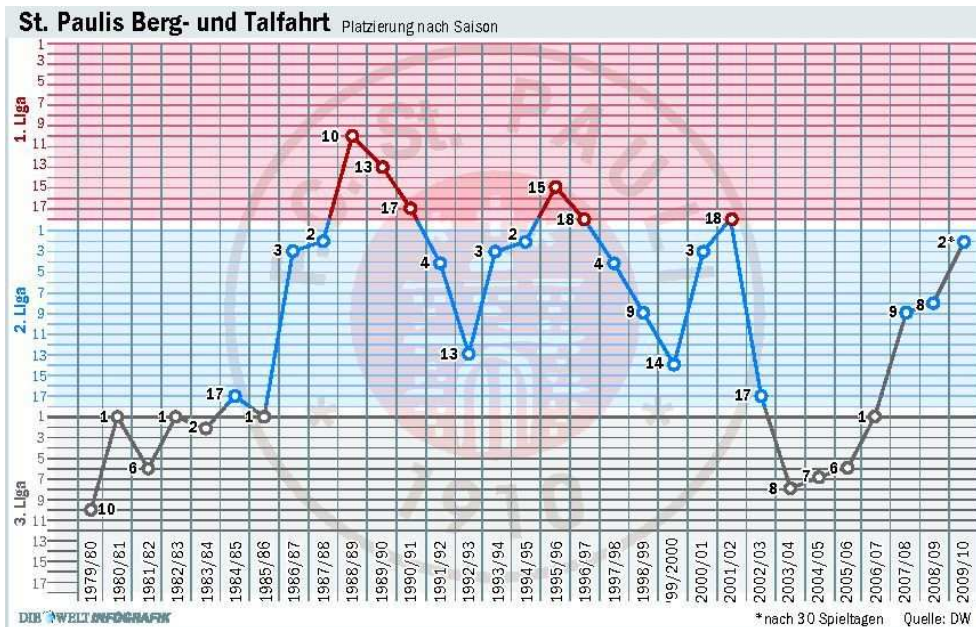
<sup>23</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 338

<sup>24</sup> Marwedel, 05.06.2003, S. 34

<sup>25</sup> Martens, 2009, S. 326 f.

<sup>26</sup> Meyer-Odewald, 03.05.2010, S. 9

Abbildung 1: Lizenzzugehörigkeit und Platzierungen seit 1979:



27

## 2.2 Vereinsstruktur

Der FC St. Pauli ist ein in das Vereinsregister der Stadt Hamburg eingetragener Verein. Er besteht aus aktiven, passiven, fördernden und außerordentlichen Mitgliedern, Mitgliedern der Verwaltungseinheit und Ehrenmitgliedern.<sup>28</sup>

Die Organe des Vereins sind die Mitgliederversammlung, der Aufsichtsrat, das Präsidium, der Amateurvorstand, der Ehrenrat, der Wahlausschuss und die Abteilungsleitung der Abteilung Fördernde Mitglieder.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Die Welt: Infografik, 14.04.2010, S. 22

<sup>28</sup> Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V., Die Satzung (idF vom 16.11.2009), § 6 Abs. 1

<sup>29</sup> Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V., Die Satzung (idF vom 16.11.2009), § 12 Abs. 1

Zum Verein gehören des Weiteren die *FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co KG*<sup>30</sup>, die *FC St. Pauli Service GmbH*<sup>31</sup> und die *FC St. Pauli Stadion Betriebsgesellschaft mbH*<sup>32</sup>.

### 2.2.1 Das Präsidium

Per Satzung muss das Präsidium des Klubs mindestens aus einem Präsidenten und zwei Stellvertretern bestehen. Es kann jedoch um bis zu zwei weitere Vizepräsidenten ergänzt werden. Die Entscheidung über die Anzahl und ob das Präsidium ehren- oder hauptamtlich tätig ist, trifft der Aufsichtsrat.<sup>33</sup> In der aktuellen Konstellation sind sowohl der Präsident als auch seine Stellvertreter ehrenamtlich beschäftigt.

Präsident des FC St. Pauli ist kommissarisch seit dem 31. Mai 2010 der Unternehmer Stefan Orth. Seine endgültige Wahl soll im November 2010 auf der turnusmäßigen Jahreshauptversammlung erfolgen.<sup>34</sup> Orth trat die Nachfolge des Theaterbesitzers, Regisseurs und Schauspielers Cornelius Littmann an, der von Februar 2003 bis Mai 2010 Präsident des Vereins war. Vizepräsidenten sind Dr. Bernd-Georg Spies und Dr. Gernot Stenger.<sup>35</sup>

Das Präsidium ist unter anderem mit dem Abschluss von Rechtsgeschäften (in der 1. Bundesliga bedarf es ab einem Umfang von

---

<sup>30</sup> FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG, 19.04.2010

<sup>31</sup> FC St. Pauli Service GmbH, 27.04.2010

<sup>32</sup> FC St. Pauli Stadion Betriebsgesellschaft mbH, 16.04.2010

<sup>33</sup> Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V., Die Satzung (idF vom 16.11.2009), § 21 Abs. 1

<sup>34</sup> Görtzen, 01.06.2010, S. 35

<sup>35</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=119&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 06.06.2010

500.000 Euro der Zustimmung des Aufsichtsrates), dem Abschluss von Arbeits- und Dienstverträgen (Zustimmung des Aufsichtsrates bei Jahressalären über 40.000 Euro nötig) und der Erstellung des Finanzplans betraut.<sup>36</sup>

Nach der Amtsübernahme 2002 strukturierte der ehemalige Präsident Cornelius Littmann, der bereits seit Mitte der 80er Jahre als Fan regelmäßig die Spiele des FC St. Pauli besuchte, die Führung des Vereins neu und schuf so professionellere Strukturen, die den heutigen sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg möglich machten. Den damals kurz vor der Insolvenz stehenden Klub unterzog Littmann einem Sparkurs. Er verschlankte den Verwaltungsapparat des Vereins, stellte das Stadionmagazin ein und verordnete zeitweilig eine Gehaltsobergrenze der Spieler von monatlich 3000 Euro brutto.<sup>37</sup> Als der DFB dem Klub 2003 mit Lizenzentzug drohte, sorgte Littmann mit den bereits in 2.1.2 erwähnten Rettungsaktionen für den Verbleib des FC St. Pauli in der Regionalliga.<sup>38</sup> Unter seiner Führung wurde der Verein finanziell saniert und erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Gewinn von 1,1 Millionen Euro.<sup>39</sup>

### *2.2.2 Die Geschäftsleitung*

Die Geschäftsleitung des FC St. Pauli ist gegliedert in die Bereiche kaufmännische Geschäftsführung – seit 2004 von Michael Meeske geführt – und die Geschäftsleitung Sport/Sportdirektion, die Helmut Schulte leitet. Die kaufmännische Geschäftsführung ist verantwort-

---

<sup>36</sup> Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V., Die Satzung (idF vom 16.11.2009), § 22 Abs. 1 f.

<sup>37</sup> Glindmeier/Grossekathöfer, 03.05.2010, S. 120 f.

<sup>38</sup> Wallrodt, 27.12.2009, S. 16

<sup>39</sup> Henrichs/Steinbach/Wöckener, 17.11.2009, S. 26

lich für die Organisation und Koordination des operativen Geschäftsbetriebs, ist geschäftsführend im Bereich Vermarktung und Stadion, trägt die Verantwortung für den Etat und die Lizenz und entwickelt die Vereinsstrategie. Helmut Schulte als Sportdirektor ist zuständig für sämtliche Spielertransfers sowie die Budgetierung und trägt die Finanzverantwortung für den Spielerkader.<sup>40</sup>

Mit der Verpflichtung von Helmut Schulte, der von 1987 bis 1991 bereits Cheftrainer des Vereins war und zehn Jahre lang die Jugendabteilung des Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04 betreute, vollzog der FC St. Pauli 2007 einen wichtigen Schritt zur Professionalisierung des Vereins.<sup>41</sup> Zum Team des Sportdirektors gehört zusätzlich der Chefscout Stefan Studer.

Michael Meeske, der zuvor beim Unterhaltungskonzern *Kinowelt* beschäftigt war, ist seit 2005 Geschäftsführer des Vereins. Unter seiner Leitung erzielte insbesondere die *FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG* höchst profitable Ergebnisse.<sup>42</sup>

### 2.2.3 Die sportliche Leitung

Die Lizenzspielerabteilung des FC St. Pauli wird betreut vom dreiköpfigen Trainerteam Holger Stanislawski (Cheftrainer), André Trulsen (Co-Trainer) und Klaus-Peter Nemeth (Co- und Torwarttrainer). Seit November 2006 hat das Trainertrio die sportliche Führung inne und führte die Mannschaft aus der Regionalliga hinauf in die 1. Fußball-Bundesliga. Stanislawski und Trulsen spielten bereits zu

---

<sup>40</sup> FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=1774&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 17.05.2010

<sup>41</sup> Fussballdaten, <http://www.fussballdaten.de/spieler/schultehelmut/>, 17.05.2010

<sup>42</sup> Wiegand, 26.04.2010, S. 3



ihrer aktiven Zeit für den FC St. Pauli, was zu einer überaus hohen Akzeptanz seitens des Publikums führte. Unter der Leitung von Trainer Holger Stanislawski, der als Jahrgangsbester 2009 (Durchschnittsnote 1,3) den Fußballlehrerschein des DFB erwarb<sup>43</sup>, entwickelte sich der einst für Kampfgeist und Arbeitsfußball bekannte FC St. Pauli zu einer spielstarken, offensiv-ausgerichteten Mannschaft, die mit 72 Toren in der Saison 2009/2010 einen Bestwert im deutschen Profifußball (gemeinsam mit dem Deutschen Meister Bayern München und dem Drittligisten FC Ingolstadt) aufstellte.<sup>44</sup>

Zusammen mit Sportdirektor Helmut Schulte baute Stanislawski zudem eine junge entwicklungsfähige Mannschaft, hervorragend besetzt mit den Juniorennationalspielern Deniz Naki, Rouwen Hennings, Richard Sukuta-Pasu, Max Kruse und Bastian Oczipka, auf.<sup>45</sup> DFB-Sportdirektor Matthias Sammer bezeichnete St. Pauli für diese Entwicklung als „Vorbild für den deutschen Fußball“.<sup>46</sup>

## 2.3 Finanzen

Noch im Mai 2003 musste der FC St. Pauli eine Liquiditätsunterdeckung von rund zwei Millionen Euro einräumen und um den Verbleib in der Regionalliga fürchten.<sup>47</sup> Nach der Amtsübernahme durch den ehemaligen Präsidenten Cornelius Littmann begann ein Sparkurs, der den Verein konsolidierte und inzwischen zu einem rundum ge-

---

<sup>43</sup> Wolfsgruber, 26.04.2010, S. 162

<sup>44</sup> Kicker Sportmagazin,

<http://www.kicker.de/news/fussball/2bundesliga/spieltag/2-bundesliga/2009-10/spieltag.html>, 17.05.2010

<sup>45</sup> Heike, 11.04.2010, S. 17

<sup>46</sup> Wenig, 08.01.2010, S. 25

<sup>47</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 338

sunden Unternehmen machte. So wies der Jahresabschluss des Geschäftsjahrs vom 01.07.2008 bis 30.06.2009 ein Eigenkapital von 658.023,71 Euro aus.<sup>48</sup> Man verbuchte in diesem Geschäftsjahr einen Gewinn von rund 1,1 Millionen Euro. So viel wie nie zuvor. Jedoch stehen auch die Verbindlichkeiten des FC St. Pauli derzeit auf Rekordniveau. Grund dafür ist der umfassende Stadionumbau. Der Neubau der Tribünen wird fast ausschließlich mit Krediten finanziert. Allein der Neubau der Südtribüne soll knapp 32 Millionen Euro gekostet haben. Die Fertigstellung der neuen Haupttribüne beziffert Autor und Journalist René Martens auf circa 17 Millionen Euro. Die jährlichen Raten zur Abbezahlung des Stadions betragen rund 860.000 Euro plus Zinsen.<sup>49</sup>

Nach dem Aufstieg des Klubs in die 1. Fußball-Bundesliga gab es nun nahezu eine Verdopplung des Gesamtetats auf rund 39 Millionen Euro. Der Etat für den Lizenzspielerkader beträgt 15 Millionen Euro. Die Grundgehälter der Topspieler liegen laut *SportBild* bei 500.000 Euro. Zum Vergleich: Beim Stadtrivalen, dem Hamburger Sportverein, kassiert Stürmer Ruud van Nistelrooy rund vier Millionen Euro jährlich.<sup>50</sup> Dennoch bedeutet die Etatverdopplung für den Verein einen Quantensprung. In der Spielzeit 2007/2008 lag der sportliche Etat noch bei 8,5 Millionen Euro.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG, 19.04.2010

<sup>49</sup> Martens, 2009, S. 288

<sup>50</sup> Hesse/Manzke, 26.05.2010, S. 54

<sup>51</sup> Wöckener, 13.02.2008, S. 25

### 3 Kommerzialisierung durch Marketing

---

#### 3.1 Begriffserklärung Marketing

Das Marketing ist ein Instrument, mit dem Unternehmen ziel- und wettbewerbsorientiertes Handeln lenken. Marketing als analytisches Marktmanagementinstrument umfasst alle Maßnahmen, die notwendig sind, um Kundenpotenziale voll auszuschöpfen. Dazu werden planende, steuernde, koordinierende und kontrollierende marketingpolitische Mittel eingesetzt.<sup>52</sup> Ziel des Marketings ist es, Gewinne zu erwirtschaften, indem die Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt werden, oder diese zum Konsum eines Produkts angeregt werden. Dabei setzt das moderne Marketing auf einen Mix aus Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Alle Marketingmaßnahmen können diesen vier Bereichen zugeordnet werden. Als Marketing können alle zukunftsgerichteten Maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet werden, die auf die Behauptung auf dem Wettbewerbsmarkt und damit verbundene Gewinnerzielung ausgerichtet sind. Das Marketing ist Teil der Unternehmensführung und der am engsten mit dem Kunden verknüpfte Bereich eines Unternehmens.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Schwen, 1992, S. 111

<sup>53</sup> Wirtschaftslexikon24,

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marketing/marketing.htm>, 01.06.2010

### 3.2 Profifußball als Wirtschaftsfaktor

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist mit 6,7 Millionen Mitgliedern der größte Verband weltweit.<sup>54</sup> Die deutschen Profiligen sind inzwischen zu enormen Wirtschaftsfaktoren gewachsen, die auch über den normalen Spielbetrieb hinaus eine hohe wirtschaftliche Strahlkraft besitzen. Einer Untersuchung der Unternehmensberatung *McKinsey & Company* zufolge erzeugt der Profifußball jährlich eine Wertschöpfung von mehr als fünf Milliarden Euro. Jeder fünfhundertste Euro des deutschen Bruttoinlandsproduktes (BIP) stammt demnach aus den Umsätzen des Profifußballs.<sup>55</sup>

Im Zusammenhang mit dem deutschen Profifußball stehen 110.000 Arbeitsplätze in der Bundesrepublik. Zum Vergleich: Zwei Drittel der Dax-notierten Unternehmen haben weniger Beschäftigte. Rund 1,5 Milliarden Euro jährlich nimmt der deutsche Fiskus an Steuern und Abgaben durch die Umsätze der deutschen Erst- und Zweitligavereine ein. Zusätzlich zu den direkten Einnahmen entsteht eine hohe Wertschöpfungskette, die laut *McKinsey & Company* aus 100 Euro Umsatz im Profifußball weitere 240 Euro in der deutschen Volkswirtschaft nach sich zieht (Vgl. *Die Welt*-Infografik).<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Deutscher Fußball-Bund, [www.dfb.de/index.php?id=11015](http://www.dfb.de/index.php?id=11015), 28.05.2010

<sup>55</sup> McKinsey & Company, 13.04.2010

<sup>56</sup> Sommerfeldt,

<http://www.welt.de/wirtschaft/article7167478/Fussball-Bundesliga-schafft-Milliardenwerte.html>, 28.05.2010

Abbildung 2: Wertschöpfung des deutschen Profifußballs



57

Des Weiteren ist die Fußball-Bundesliga unangefochtener Vorreiter in der Generierung von Einnahmen durch Trikotsponsoring. Eine Untersuchung der Sponsoringberatung *Sport+Markt* ergab ein Gesamtvolumen der 1. Bundesliga von 108,6 Millionen Euro in der Saison 2009/2010. Damit liegt der deutsche Profifußball vor der englischen Premier-League (83,6 Millionen Euro) an der Spitze der Trikotsponsoring-Umsätze. Topverdiener Europas ist dabei der deutsche Rekordmeister FC Bayern München, der von Hauptsponsor *T-Home* jährlich 20 Millionen Euro für den Trikotaufdruck kassiert.<sup>58</sup> Zum Vergleich: Der FC St. Pauli erhält in der Saison 2010/2011 vom neuen Trikotsponsor *ARD Fernsehlotterie* rund 3,5 Millionen Euro.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Die Welt-Infografik, <http://www.welt.de/wirtschaft/article7167478/Fussball-Bundesliga-schafft-Milliardenwerte.html>, 28.05.2010

<sup>58</sup> Sport+Markt, 2009.

<sup>59</sup> Henrichs/Wöckener, 23.06.2010, S. 26

### 3.3 Professionalisierung der Marketingstrukturen

Das Image eines „Chaosklubs“ haftet dem FC St. Pauli vor allem auch aufgrund der langjährig chaotischen Machtverhältnisse an, die den Klub immer wieder zum Verkauf von Rechten zwang. So musste der Verein 1995 seine Vermarktungs- und Werberechte für sechs Jahre an den damaligen Präsidenten Heinz Weisener verkaufen, welcher sie an die von ihm gegründete *FC St. Pauli Marketing GmbH* übertrug. Über dieses komplizierte Konstrukt übernahm Weisener 5,2 Millionen Mark angehäufte Schulden des Vereins. Nur vier Jahre später, 1999, wurde der Vertrag in abgewandelter Form verlängert (bis 2005), weil der Verein erneut in finanzielle Nöte geriet und Weisener so weitere vier Millionen Mark Schulden übernahm. Bereits im Jahre 2000 schied Weisener jedoch aus dem Amt des Präsidenten aus und übertrug seine Rechte an eine neue *Vermarktungs-GmbH*, die zu gleichen Anteilen der Sportmarketingagentur *Upsolut* und dem FC St. Pauli gehörte. Diese kaufte die Rechte von Weisener für 5,2 Millionen Mark. Aufgrund vetterwirtschaftlicher Verstrickungen – St. Pauli-Aufsichtsratsmitglied Peter Paulick war gleichzeitig Aufsichtsratsmitglied der *Upsolut AG* und der neu gegründeten *Vermarktungs-GmbH* – stellte sich die Kooperation für den Klub jedoch als äußerst unwirtschaftlich heraus. Die *Frankfurter Rundschau* und die Tageszeitung deckten im November 2002 die Machtverstrickungen auf und stellten dar, dass die Einnahmen der *FC St. Pauli Vermarktungs-GmbH und Co. KG* nur zu einem recht kleinen Teil in den Kassen des Vereins landeten. So bekam der Verein von jedem erwirtschafteten Euro zunächst 25%, nach dem Abzug sämtlicher Kosten noch einmal die Hälfte.<sup>60</sup> Letztendlich erhielt die *Upsolut AG* das Darlehen von 2,6 Millionen Mark für die Übernahme der Rechte ver-

---

<sup>60</sup> Martens, 2009, S. 265 f.

zinst zurück und war dementsprechend kostenlos an den Umsätzen der *Vermarktungs-GmbH* beteiligt.

Einen ersten Schritt der Professionalisierung im Marketing unternahm der FC St. Pauli unter der Führung des ehemaligen Präsidenten Cornelius Littmann im Jahre 2004. Der Verein erwarb die 50 prozentigen Anteile der *Upsolut AG* und war somit erstmals seit 1995 wieder im vollen Besitz sämtlicher Vermarktungs- und Sponsoringrechte. Im Gegenzug jedoch musste der Verein 40% der Rechte der *FC St. Pauli Merchandising KG* bis 2034 an die *Upsolut AG* abtreten, die ohnehin schon 50% der Anteile besaß und seither 90% der *Merchandising KG* inne hat.<sup>61</sup>

Im Zuge der Professionalisierung der Vereinsstrukturen schloss der FC St. Pauli im Mai 2009 eine Kooperation mit der Vermarktungsagentur *Ufa Sports* ab<sup>62</sup>. Dieser Vertrag läuft über zehn Jahre und umfasst die Zusammenarbeit in den Bereichen Vertrieb von Medien-, Werbe- und Hospitalityangeboten.<sup>63</sup> Als Professionalisierung darf die Kooperation mit *Ufa Sports* vor allem bezeichnet werden, da der Verein in diesem Falle keine Rechte abtreten musste. Geschäftsführer Michael Meeske stellte in einem Interview heraus: „Der Verein kann letztendlich alle zentralen Fragen entscheiden.“<sup>64</sup> Zusätzlich zu der Entscheidungsfreiheit erhielt der Klub eine vertraglich zugesicherte finanzielle Absicherung. Wird eine gemeinsam beschlossene Zielvereinbarung nicht erreicht, so leistet die *Ufa Sports* Ausgleichszahlungen, die dem Verein Einnahmen garantieren.<sup>65</sup> Dieses Umsatzvolumen lag in der vergangenen Saison bei ca. 18 Millionen Eu-

---

<sup>61</sup> Vgl. dazu: 4.2

<sup>62</sup> Vgl. dazu: 3.3.1

<sup>63</sup> Rosenfeld, 16.05.2010, S. 42

<sup>64</sup> Meeske, Michael (Geschäftsführer FC St. Pauli): Interview, 18.05.2009

<sup>65</sup> Rosenfeld, 16.05.2010, S. 42

ro. In der kommenden Spielzeit soll es sich durch den Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga auf 39 Millionen Euro erhöhen.<sup>66</sup>

### 3.3.1 *Ufa Sports*

Die *Ufa Sports*, der Vermarktungspartner des FC St. Pauli, ist ein Tochterunternehmen der *RTL Group*. *Ufa Sports* ist im Bereich Sportmarketing international tätig und spezialisiert auf die Vermarktung von Medien- und Werberechten von Fußballvereinen und Verbänden. Der Sitz der Agentur ist in Hamburg.

1988 gegründet, wurde *Ufa Sports* im Jahre 2001 in einer Fusion von zwei französischen Sportrechteagenturen zur Agentur *Sportfive*, die unter anderem Vermarktungspartner des Lokalrivalen Hamburger SV ist. Seit 2006 gehört *Sportfive* zum französischen Mischkonzern *Lagardère*. Zwei Jahre später führte die *RTL Group Ufa Sports* wieder ein.<sup>67</sup> Neben dem FC St. Pauli ist *Ufa Sports* seit März 2010 auch für die Vermarktung des Fußball-Zweitligisten 1. FC Union Berlin zuständig.<sup>68</sup>

## 3.4 Sponsoring

Ein hoher Bekanntheitsgrad, mediale Beachtung und ein spezifisches Imageprofil gelten als wichtige Merkmale bei der Sponsorenakquise. Mit einem Sympathisantenkreis von rund 19 Millionen Menschen in

---

<sup>66</sup> Wiegand, 26.04.2010, S. 3

<sup>67</sup> Ufa Sports, <http://www.ufasports.de/de/unternehmen.html>, 28.05.2010

<sup>68</sup> Berliner Morgenpost, <http://www.morgenpost.de/sport/union/article1283973/Union-Berlin-laesst-sich-professionell-vermarkten.html>, 28.05.2010



Deutschland ist der FC St. Pauli daher ein für Sponsoren äußerst attraktiver, weil lukrativer Verein.<sup>69</sup> Ein Engagement beim imageträchtigen „Kiezklub“ kann auch für die werbenden Firmen zu einem weit über die Stadtgrenzen Hamburgs hinausgehenden Bekanntheitsgrad führen und bietet dem FC St. Pauli und Vermarktungspartner *Ufa Sports* eine starke Verhandlungsgrundlage, was auch Geschäftsführer Michael Meeske konstatiert:

„Natürlich werden wir häufiger angesprochen als andere Vereine mit einem vielleicht geringeren Profil. Dennoch muss man sehen, dass nur ca. 15 % der Sponsoren von selbst auf uns zukommen. Die restlichen 85 % mussten von unserer Seite aus akquiriert werden. Man spürt in vielen Bereichen die schon oft angesprochene Schere. Bei großen Vereinen mit internationaler Präsenz ist die Bereitschaft der Sponsoren wesentlich höher, immer größere Beträge zu investieren, während viele andere Vereine gegen Stagnation kämpfen müssen. Zugegeben, mit unserem klaren Profil als einzigartigem Alleinstellungsmerkmal und unserer gegenwärtigen Präsenz in der 1. Bundesliga befinden wir uns in einer relativ komfortablen Situation.“<sup>70</sup>

Um die Andersartigkeit und Lokalität des Vereins zu unterstreichen, sind die Sponsoren des FC St. Pauli in fünf verschiedene Kategorien unterteilt. Das „Herz von St. Pauli“ bilden die Hauptsponsoren, darunter der Trikotsponsor, der Ausrüster und zwei weitere Premium-Partner. Trikotsponsor war in der Spielzeit 2009/2010 der Automobil-Hersteller *Dacia*, eine Tochter des französischen *Renault*-Konzerns. *Dacia* zahlte rund eine Million Euro für das Engagement

---

<sup>69</sup> Presseportal,

[http://www.presseportal.de/pm/52762/1421786/sportfive\\_gmbh\\_co\\_kg](http://www.presseportal.de/pm/52762/1421786/sportfive_gmbh_co_kg), 18.05.2010

<sup>70</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/magazin/drucken.php?artikel=6650&type=2&lang=de>, 28.06.2010

beim FC St. Pauli. Der Vertrag lief nach dem Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga aus. Der FC St. Pauli und *Ufa Sports* schlossen vor der Spielzeit 2010/2011 einen zweijährigen Sponsoringvertrag mit der *ARD Fernsehlotterie* ab. Diese zahlt rund 3,5 Millionen Euro für den Brustaufdruck auf dem Trikot des FC St. Pauli.<sup>71</sup> Der zweithöchsten Kategorie, den „Kiezkönigen“, gehörten in der vergangenen Zweitliga-Saison sieben Partner an. Darunter der amerikanische Sportartikelhersteller *Nike*. Für die kommende Spielzeit vermeldete der Verein bereits eine Kooperation mit der deutschen Fluggesellschaft *AirBerlin* in dieser Sponsorenkategorie.<sup>72</sup> Als „Kapitäne“, der dritten Kategorie, fungieren derzeit 16 Partner, zu denen *UCI Kinowelt*, der Reiseveranstalter *L'tur* und der Erotikhandel *Orion* gehören. Weitere 63 Partner hat der Verein in der vierten Kategorie, den „Stammspielern“. Als „Bootsmänner“ gehören weitere zehn Firmen zu den Unterstützern des Klubs.<sup>73</sup>

Besonders bei der Akquise des Trikotsponsors legt der Verein Wert auf eine Kompatibilität mit den Grundsätzen des Vereins. In den Leitlinien des Vereins<sup>74</sup> festgelegt, müssen „Sponsoren und Wirtschaftspartner des FC St. Pauli und deren Produkte im Einklang mit der gesellschaftlichen und vereinspolitischen Verantwortung des Clubs stehen“. <sup>75</sup> Michael Meeske erklärt dazu:

---

<sup>71</sup> Henrichs/Wöckener, 23.06.2010, S. 26

<sup>72</sup> Steinbach, 05.05.2010, S. 26

<sup>73</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=774&topmenu=149&keepmenu=inactive>, 28.05.2010

<sup>74</sup> Vgl dazu: 5.3

<sup>75</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2064&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010

„Es gibt große Partner, die einen besonderen Bezug zum Verein haben. Mit denen kann man über gewisse Besonderheiten reden. Dann gibt es Firmen, die sich zum Beispiel über klassisches Sponsoring deutschlandweit präsentieren möchten. Hier kommt es mitunter zu Irritationen, was bei uns möglich ist – oder eben auch nicht. Schlussendlich jedoch gibt es auch in kritischen Fragen eine ausgeprägte Kompromissbereitschaft. Für uns ergibt sich dann vor allem die Frage nach der Kompromisslinie, wie weit man gehen kann oder darf. Hier zeigt sich, dass die Vermarktung als „Instrument der Bewirtschaftung“ einen wichtigen Gegenpol zu verschiedenen, sehr ausgeprägten Positionen in unserem Verein einnimmt.“<sup>76</sup>

Mit über 100 Partnern hat der FC St. Pauli im Bereich des Sponsorings bereits in der 2. Fußball-Bundesliga einen Top-Wert im deutschen Profifußball erreicht.

### 3.5 Hospitality

Die Hospitality-Angebote der Profi-Fußballvereine haben im Zuge des Ausbaus der deutschen Stadien zu Fußball-Arenen hohe Signifikanz erhalten. Die Vermietung von VIP-Logen und Business-Seats ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor vieler Vereine. Dies unterstrich auch der ehemalige Manager und heutige Präsident des FC Bayern München, Uli Hoeneß, in einer Rede auf der Jahreshauptversammlung des Klubs im November 2007. Hoeneß erklärte, dass die Finanzierung eines Stadions und die Finanzierung von preisgünstigen

---

<sup>76</sup> FC St. Pauli,  
<http://www.fcstpauli.com/magazin/drucken.php?artikel=6650&type=2&lang=de>,  
28.06.2010

Stehplätzen in den Fankurven nur durch umfassende Hospitality-Angebote möglich seien.<sup>77</sup>

Die Möglichkeiten der Vermarktung im Bereich von Hospitality-Angeboten waren beim FC St. Pauli viele Jahre lang begrenzt, da im alten Millerntor-Stadion weder VIP-Logen, noch Business-Seats vorhanden waren. Mit der Fertigstellung der Südtribüne im Juli 2008 konnte der FC St. Pauli auch in diesem Bereich der Vermarktung aktiv werden. So bietet der Verein seinen Business-Seat-Kunden neben einem personalisierten Sitzplatz auch Zugang zum neu errichteten Ballsaal, einem VIP-Bereich im Inneren der Südtribüne, wo die Kunden vor und nach den Spielen am Buffet speisen können.<sup>78</sup>

Um die Andersartigkeit des Vereins in Verbindung mit dem Stadtteil und seiner Amüsiermeile Reeperbahn zu unterstreichen und image-trächtig zu vermarkten, taufte die Verantwortlichen die in anderen Stadien unter dem Begriff „Logen“ bekannten Bereiche „Séparées“. Auf der Südtribüne vermietet der Verein seit Juli 2008 insgesamt elf Séparées und 1100 Business-Seats. In der vergangenen Zweitliga-Saison kostete ein Séparée mit 35 m<sup>2</sup> Fläche und zwölf Sitzplätzen 45.000 Euro für 17 Partien. Ein Business-Seat war für 2.200 Euro erhältlich.

Durch den Neubau der Haupttribüne, die zum Start der Bundesliga-Saison 2010/2011 am 20. August fertig gestellt sein soll, ergeben sich für den FC St. Pauli weitere lukrative Vermarktungsmöglichkeiten. So entstehen auf diesem Neubau weitere 28 Séparées und 1500 Business-Seats, so dass der Verein in der kommenden Spielzeit ins-

---

<sup>77</sup> Hoeneß, <http://www.tvclips.info/video/Udk9oMJRuKY/wutrede-uli-hoene%C3%9F-jhv-fc-bayern-m%C3%BCnchen-112007.html>, 30.05.2010

<sup>78</sup> FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2140&topmenu=149&keepmenu=inactive>, 30.05.2010

gesamt über 39 Séparées und 2600 Business–Seats verfügt. Auf der Haupttribüne bezahlt der Kunde laut den Hospitality–Angeboten des Vereins 65.000 Euro für ein Séparée und 3.250 Euro für einen Business–Seat. Auch auf der Südtribüne ergeben sich durch den Aufstieg in die höchste deutsche Spielklasse erhöhte Preise (Séparée: 60.000 Euro, Business–Seat: 2.750 Euro).<sup>79</sup> Bereits im April 2010, als der Aufstieg des Vereins noch nicht besiegelt war, verbuchte der Verein eine Auslastung von 20 der 39 Séparées und 60 Prozent der Business–Seats.<sup>80</sup> Bei voller Auslastung des gesamten Hospitality–Bereichs ergäben sich für den FC St. Pauli Einnahmen von 7,2 Millionen Euro in der kommenden Bundesliga–Spielzeit.<sup>81</sup>

Mit diesem umfassenden Hospitality–Angebot ist der Verein, der neben dem Vereinslogo den Schriftzug „non established since 1910“ trägt, in der Eliteklasse des deutschen Fußballs angekommen. Im Bereich Hospitality hat durch den Umbau des Millerntor–Stadions eine Professionalisierung stattgefunden, die dem Verein in Zukunft bei annähernder Auslastung hohe Einnahmen generiert. Dennoch sind die Hospitality–Angebote des FC St. Pauli im Vergleich zu anderen Bundesligisten preisgünstig. So kostet ein Business–Seat beim Stadtrivalen Hamburger SV zwischen 4000 bis 7500 Euro pro Sai–

---

<sup>79</sup> FC St. Pauli,  
<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2140&topmenu=149&keepmenu=inactive>,  
<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2139&topmenu=149&keepmenu=inactive>, 30.05.2010

<sup>80</sup> Wöckener, 26.04.2010, S. 31

<sup>81</sup> Wöckener, 08.02.2010, S. 25

son<sup>82</sup>, bei Europa-League-Teilnehmer Borussia Dortmund ist diese Kategorie ab 6100 Euro pro Spielzeit buchbar.<sup>83</sup>

### 3.6 Gastronomie

Ein weiteres Vermarktungselement des FC St. Pauli ist die Gastronomie. Mit dem Clubheim und dem Ballsaal in der Südtribüne ist der Verein auf diesem Gebiet selbst tätig und hat zudem noch eine Kooperation mit der Restaurant-Bar *Herzblut* auf der Hamburger Reeperbahn. Sowohl das Clubheim, als auch der Ballsaal können außerhalb des Spielbetriebes für private oder betriebliche Feiern, Tagungen oder für Konzerte angemietet werden.<sup>84</sup> Das Clubheim ist zudem Treffpunkt für Mitglieder und Fans des Vereins. Hier findet auch eine tägliche gastronomische Bewirtung statt.<sup>85</sup> Zuständig für diesen Bereich ist die *FC St. Pauli Service GmbH*.

Die gastronomische Positionierung erhält darüber hinaus Unterstützung in der Kooperation mit dem Bar-Restaurant *Herzblut*. Kooperationspartner der Lokalität ist neben dem FC St. Pauli auch die Hamburger Bier Brauerei *Astra*, die auch Sponsor des Vereins ist. Neben der Übertragung der Spiele auf Großbildleinwänden findet im *Herzblut* auch der Verkauf von Merchandising-Artikeln des FC St. Pauli statt.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> ebenda

<sup>83</sup> Borussia Dortmund, [http://media.borussia-dortmund.de/pdf/gastronomie/BVB\\_Business\\_Club\\_09\\_10-11.pdf](http://media.borussia-dortmund.de/pdf/gastronomie/BVB_Business_Club_09_10-11.pdf), 01.06.2010

<sup>84</sup> FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=133&topmenu=1778&keepmenu=inactive>, 01.06.2010

<sup>85</sup> FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=130&topmenu=1778&keepmenu=inactive>, 01.06.2010

<sup>86</sup> Herzblut St. Pauli, <http://www.herzblut-st-pauli.de/>, 01.06.2010

### 3.7 Konzeptionen des Marketings

Um den FC St. Pauli imagegetreu als „unangepasst“ vermarkten zu können, wählt der Verein oftmals Konzeptionen, in denen er sich von anderen Bundesliga-Vereinen unterscheidet. Nur so kann sich der Verein auch der Unterstützung seiner kritischen Anhängerschaft sicher sein.

So sucht die St. Pauli Marketingabteilung in Kooperation mit *Ufa Sports* nach dem Votum der Mitglieder gegen einen Verkauf des Stadionnamens<sup>87</sup> einen sogenannten Stadionnamensretter. Während andere Bundesliga-Klubs den Namen des Stadions bereits an Firmen veräußert haben und damit Millioneneinnahmen erhalten, will der FC St. Pauli, dem der Verkauf des Namens per Satzung untersagt ist, einen Investor finden, der zwar den Namen des Stadions kauft, ihn aber nicht nutzt.<sup>88</sup>

Ein marketingtechnischer Clou gelang dem FC St. Pauli auch mit einem Freundschaftsspiel anlässlich des 100-jährigen Vereinsjubiläums im Mai 2010. So lud der Verein ausgerechnet den FC United of Manchester ein, einen im Protest gegen die Übernahme des englischen Premier-League-Klubs Manchester United durch den Milliardär Malcom Glazer entstandenen Verein. In einer Pressemitteilung erklärt der FC St. Pauli dazu: „Mit dem Freundschaftsspiel gegen den FC United of Manchester will der FC St. Pauli auch ein Zeichen gegen die wachsende Kommerzialisierung im Fußballsport setzen.“<sup>89</sup> Bereits im Jahre 2004 entwickelte der FC St. Pauli unter dem Motto „Viva St. Pauli – Kampf der Drittklassigkeit“ eine Kampagne zur engeren Fanbindung. Dabei wurden sowohl der Kommunikationsauftritt als auch das Merchandising auf das Thema „Revolution“ abgestimmt.

---

<sup>87</sup> Vgl. 5.3

<sup>88</sup> Wiegand, 26.04.2010, S.3

<sup>89</sup> FC St. Pauli, 11.05.2010

Der Verein erhielt für diese Kampagne sogar den Sport-Marketing-Preis 2005.<sup>90</sup>

Geschäftsführer Michael Meeske kommentiert den Drahtseilakt zwischen Vermarktung und den Interessen der Fans so:

„Es ist eine Herausforderung, da man sich im natürlichen Spannungsfeld des Fußballs bewegt. Gerade hier ist dieses Spannungsfeld mit der besonders hohen Anteilnahme der Fans und Sympathisanten sicher extrem ausgeprägt. Es gibt viele unterschiedliche Interessen, wie zum Beispiel dass der sportliche Erfolg nicht zwingend im Vordergrund steht, sondern vielmehr die zentralen Werte des Vereins vollkommen unangetastet bleiben sollen, was aber in einem dynamischen Umfeld kaum möglich ist. [...] Der FC St. Pauli ist ein äußerst emotionales Thema und es ist wichtig, diese emotionalen Aspekte in seine Entscheidungen mit einfließen zu lassen. Als kaufmännischer Entscheider ist man jedoch zur Ratio verpflichtet und darf natürlich nicht die finanzielle Situation des Vereins außer Acht lassen.“<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Presstext, <http://www.pressetext.de/pte.mc?pte=050210021>, 01.06.2010

<sup>91</sup> FC St. Pauli: Im Gespräch mit Michael Meeske, <http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6650&type=&menuid=57&topmenu=112>, 28.06.2010



## 4 Das Merchandising

---

### 4.1 Begriffserklärung Merchandising

Unter Merchandising versteht man verkaufsfördernde Maßnahmen und den Vertrieb von Markenartikeln einer bestehenden Marke oder eines Vereins. Diese Artikel tragen das Logo der Marke oder des Vereins, bieten jedoch nicht den gleichen Nutzen, sondern dienen zur Verkaufsförderung der Hauptabsatzware, beziehungsweise zur Popularisierung des Vereins. Die etablierte Marke erzeugt durch den vorhandenen Bekanntheitsgrad einen verkaufsfördernden Effekt.<sup>92</sup>

### 4.2 Besitzstruktur und Umsätze der FC St. Pauli Merchandising KG

Bis zum Jahre 2004 waren die *Upsolut AG* und der FC St. Pauli mit jeweils 50 Prozent an der *FC St. Pauli Merchandising KG* beteiligt. Durch den bereits in 3.3 erläuterten Rückkauf der Vermarktungsrechte im Jahre 2004 erhielt die *Upsolut AG* als Ausgleichsleistung jedoch weitere 40 Prozent aus den Besitzanteilen des Vereins, so dass sie fortan 90 Prozent der Rechte an der *Merchandising KG* besaß. Die *Upsolut AG*, die inzwischen zum französischen Mischkonzern *Lagardère* gehört, veräußerte anschließend 39 Prozent der eigenen Anteile an das Norderstedter Textilunternehmen *Miles Fashion GmbH*, wozu auch der Vereinsausrüster *Do you Football* gehört. Der 2004 geschlossene Vertrag zwischen dem FC St. Pauli und der *Upsolut AG* sieht eine Laufzeit von 30 Jahren vor, so dass der Verein

---

<sup>92</sup> Bundeszentrale für politische Bildung, 2004, S. 291

nach derzeitigem Stand bis 2034 nicht frei über seine Merchandisingrechte verfügen kann.<sup>93</sup>

Der FC St. Pauli ist zwar Inhaber der Markenrechte am Vereinswappen und des eingetragenen Totenkopfes, kann diese aber nicht selbstständig vermarkten. Laut des komplizierten Vertragswerks erhält der FC St. Pauli lediglich zehn Prozent der Einnahmen durch Produkte und noch einmal eine Lizenzgebühr für Wappen und Totenkopf von 20 Prozent vor Steuern, abzüglich aller Betriebskosten. Das Hamburger Abendblatt rechnete im Oktober 2009 vor, dass dem FC St. Pauli durch den Abzug der Betriebskosten im Geschäftsjahr 2008 effektiv nur 3,1 Prozent übrig blieben.<sup>94</sup> Außerdem, so heißt es, verlängert sich der Vertrag um weitere 20 Jahre, sollte der Verein bei Vertragsende nicht in der Lage sein, eine Auslöse in Höhe der letzten drei Jahresgewinne vor Vertragsende zu zahlen.

Diese Beteiligungsverhältnisse sorgen dafür, dass dem Verein derzeit hohe Summen aus dem Merchandisinggeschäft nicht zur Verfügung stehen. Kein anderer Verein im deutschen Profifußball verzeichnete in den vergangenen fünf Jahren höhere Zuwachsraten im Fanartikelverkauf.<sup>95</sup> Im Jahre 2008 lag der Umsatz mit St. Pauli-Produkten bei 5.520.273,03 Euro. Durch die Gewinnbeteiligung von zehn Prozent erhielt der Klub davon nur 60.546,98 Euro. Die Lizenzgebühren beliefen sich auf weitere 170.211,99 Euro.<sup>96</sup> Um am Umsatz durch Merchandising-Produkte höher beteiligt zu sein, wollte der Verein im August 2009 eine eigene Kollektion unter dem Titel „Millerntor-Stadion“ auf den Markt bringen. Mit einer einstweiligen Verfügung verhinderte die *Upsolut AG* dies jedoch.<sup>97</sup> Im Oktober 2009 reichte der FC St. Pauli daraufhin eine Feststellungsklage beim

---

<sup>93</sup> Martens, 2009, S. 266

<sup>94</sup> Wöckener, 21.10.2009, S. 23

<sup>95</sup> Glindmeier/Grossekathöfer, 03.05.2010, S. 120 f.

<sup>96</sup> Wöckener, 21.10.2009, S. 23

<sup>97</sup> Merx, 21.08.2009, S. 20

Hamburger Landgericht ein, mit der geklärt werden soll, ob der Vertrag zwischen St. Pauli und der *Upsolut AG* rechtmäßig ist. Ein Gutachter hatte dies angezweifelt und erklärt, Vertragslänge und Verlängerungsklausel seien sittenwidrig und ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht.<sup>98</sup> Bis zum heutigen Zeitpunkt ist über die Klage des Klubs noch nicht entschieden worden (Stand: 01.06.2010).

#### 4.3 Merchandisingkonzeptionen

Mit einem Merchandising-Umsatz von über 5,5 Millionen Euro jährlich gehört der FC St. Pauli in dieser Kategorie zu den sieben erfolgreichsten Klubs Deutschlands. Dabei geht das Fanartikel-Sortiment des Vereins weit über Trikot, Schal und Fahne hinaus. Besonders im Segment der sogenannten „Streetwear“, Kleidung für den Alltag, verzeichnet die *Merchandising KG* hohe Absatzzahlen. Allein über 350 Artikel des FC St. Pauli sind mit dem eingetragenen Totenkopf versehen.<sup>99</sup> Merchandising-Leiter Hendrik Lüttmer sagt:

„Der Totenkopf ist die stärkste Marke. [...] Als Vereinssymbol ist der Totenkopf mit Abstand das Stärkste, was es in Deutschland gibt – und im Absatz auch. [...] Der St. Pauli-Totenkopf funktioniert ähnlich wie Che Guevara auf dem T-Shirt: Er steht für Dagegensein, das Anderssein, das Alternativsein.“<sup>100</sup>

Dabei sträubten sich die Verantwortlichen Anfang der 1990er-Jahre zunächst gegen die Anerkennung des Totenkopfes als Vereinssymbol. Trotz hoher Nachfrage wurden die Totenkopf-Produkte zu-

---

<sup>98</sup> Wöckener, 21.10.2009, S. 23

<sup>99</sup> FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli-shop.de/>, 02.06.2010

<sup>100</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 258 f.

nächst nur vom Fanladen<sup>101</sup> und nicht vom offiziellen Fanshop vertrieben. Einige Jahre später ging der Klub zunächst eine Kooperation mit dem Fanladen ein, kaufte die Rechte später dann von einer auf St. Pauli ansässigen Textildruckerei ab und ließ sie lizensieren. Mit der „Starclub“-Kampagne 1998 führte der Verein den Totenkopf dann als gleichwertiges Wappen neben dem Vereinslogo ein.<sup>102</sup>

In diversen Kampagnen setzte der FC St. Pauli bei der Vermarktung der Merchandising-Linie in den vergangenen Jahren immer wieder auf das „Lebensgefühl St. Pauli“ – Kreativität, Rebellion, Andersartigkeit, Toleranz, Antirassismus, Vielfalt. In der Regionalliga-Saison 2004/2005 startete der Verein eine Merchandising-Linie unter dem Titel „Kampf der Drittklassigkeit“ und rief damit die Fußball-Revolution auf dem Kiez aus. Im Mittelpunkt der Kampagne stand ein umfassender Merchandising-Katalog, welcher mit Symbolen der Revolution illustriert war. Dieser Motto-Katalog enthielt den Aufruf:

„Mitten in der Freien und Hansestadt liegt der Stadtteil, der noch freier ist: St. Pauli. Hier – im buntesten Viertel der Republik – leben alle, die anders und offener denken und die mit Begeisterung und Leidenschaft für ihre Ziele eintreten. Mit diesem Lebensgefühl aufs engste verbunden ist der FC, der allen Hoffnung gibt, die daran glauben, dass man auch mit Ideen und Idealen etwas erreichen kann. Darum geht es jetzt mit noch mehr Spiel- und Lebensfreude, noch mehr Mut und Herz in eine neue Saison – ob auf dem Rasen oder den Rängen, Nur wenn alle zusammen alles geben, kann die Revolution gelingen.“<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl. 5.2

<sup>102</sup> Brux,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/drucken.php?menuid=210>, 02.06.2010

<sup>103</sup> FC St. Pauli: Kampf der Drittklassigkeit. Hamburg 2004

Mit der damaligen Ausweitung der Merchandising-Linie trieb der FC St. Pauli die Kommerzialisierung des Vereins weiter voran und sorgte für deutlich erhöhte Umsatzzahlen im Fanartikelverkauf (2004: zwei Millionen Euro).<sup>104</sup> Durch die Andersartigkeit der Kampagne und den Aufruf zur Revolution schärfte der Verein trotz der fortschreitenden Kommerzialisierung das spezielle Imageprofil und erhöhte die Bekanntheit der Marke FC St. Pauli. Das klassische Fansortiment wurde in der Spielzeit 2004/2005 des Weiteren durch die „20359-Kollektion“, in Anlehnung an die Postleitzahl des Stadtteils St. Pauli, ergänzt. Im Fanartikelkatalog schreibt der Verein dazu: „Die Viva St. Pauli-Garderobe für Revöltchen und andere Anlässe.“ Mit diesem damals neugeschaffenen Modelabel erreichte der Verein neue Käuferschichten, die über den Fußball-Fan hinausgingen. So konzipiert ist auch die Totenkopf-Kollektion, die aktuell im Merchandising-Segment des FC St. Pauli erhältlich ist. Geschäftsführer Michael Meeske erklärt dies so:

„Normalerweise führt der Weg über den Verein und das Stadion in den Fanshop. Bei uns ist auch der andere Weg möglich. Der Totenkopf und damit auch der Fanartikel ist eben Ausdruck des Lebensgefühls.“<sup>105</sup>

Die antifaschistische Grundhaltung der Fans und des Vereins findet auch in der Merchandising-Linie Ausdruck. So enthält das aktuelle Sortiment Aufkleber und Fahnen mit dem Aufdruck „St. Pauli-Fans gegen Rechts“<sup>106</sup>, sowie ein T-Shirt mit dem Aufdruck „Love St. Pauli

---

<sup>104</sup> FC St. Pauli, 2004, S. 16

<sup>105</sup> Strunz (Hrsg), 2010, S. 98

<sup>106</sup> FC St. Pauli, [http://www.fcstpauli-shop.de/index.php/cat/c42\\_Aufnaeher--Aufkleber--Pins.html](http://www.fcstpauli-shop.de/index.php/cat/c42_Aufnaeher--Aufkleber--Pins.html), 02.06.2010

– Hate Racism“.<sup>107</sup> Bundesweite Bekanntheit erlangte im Mai 2003 das „Retter-Shirt“ des FC St. Pauli. Aufgrund einer Liquiditätsunterdeckung drohte dem Verein die Insolvenz.<sup>108</sup> Um die Spiellizenz für die Regionalliga zu erhalten und die Insolvenz abzuwenden, musste der Verein eine Liquiditätsreserve von zwei Millionen Euro nachweisen. Daraufhin startete der Verein Aktionen zur Rettung des FC St. Pauli, darunter auch die „Retter-Kampagne“. Für den Betrag von 15 Euro verkaufte der Verein T-Shirts mit dem Logo und der Aufschrift „Retter“. Die Aktion wurde zu einem bundesweiten Erfolg, so dass das T-Shirt weiterhin zur Kollektion des Vereins gehört und über 140.000 Mal verkauft wurde.<sup>109</sup> Im Jahre 2010 brachte der FC St. Pauli gleich zwei neue Kollektionen heraus. Zum 100-jährigen Vereinsjubiläum erschien die „JAHR100“-Linie, zu der 37 Produkte gehören. Unter dem Motto „JAHR100-Aufsteiger“ bietet der Klub seinen Anhängern anlässlich des Aufstiegs in die 1. Fußball-Bundesliga zudem fünf Fanartikel an.<sup>110</sup> Mit einem solch großen Sortiment an Merchandising-Artikeln, das über den Fanartikel hinaus auch den Bereich Freizeitkleidung abdeckt, leistet der FC St. Pauli in diesem Segment seit Jahren höchst professionelle Arbeit und gehört zum Establishment des deutschen Fußballs. Die Kommerzialisierungskritik versuchen die Verantwortlichen durch imagerträchtige Produktpolitik und begleitende Kampagnen zu dämpfen, die die Marke FC St. Pauli weiter stärken sollen.

---

<sup>107</sup> FC St. Pauli, [http://www.fcstpauli-shop.de/product\\_info.php/info/p374\\_T-Shirt-Love-and-hate.html](http://www.fcstpauli-shop.de/product_info.php/info/p374_T-Shirt-Love-and-hate.html), 02.06.2010

<sup>108</sup> Vgl. 2.1.2

<sup>109</sup> Glindmeier/Grossekathöfer, 03.05.2010, S. 120 f.

<sup>110</sup> FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli-shop.de/>, 02.06.2010

## 5 Die Fanszene

---

### 5.1 Charakteristika der Anhängerschaft

Laut der siebten Fußballstudie des Sportrechtevermarkters *Sportfive* hatte der FC St. Pauli 2009 bundesweit 19 Millionen Sympathisanten. Damit war der damalige Fußball-Zweitligist der einzige Verein der zweithöchsten Klasse, der es unter die zehn beliebtesten Klubs Deutschlands schaffte.<sup>111</sup> Tatsächlich gestaltet sich die Anhängerschaft des Vereins sehr vielschichtig, was es unmöglich macht, sie in ein bestimmtes Raster einzuordnen. Der *Tagesspiegel* beschrieb diese Vielschichtigkeit bereits 1988 mit den Worten: „Der Punk in Lederjacke, Arm in Arm mit dem Anwalt in Fiorucci-Jäckchen“.<sup>112</sup>

Dennoch lassen sich, geprägt durch die fankulturelle Entwicklung Ende der 1980er-Jahre<sup>113</sup>, einige Charakteristiken feststellen, die einen roten Faden durch den Sympathisantenkreis des Vereins bilden und distinktiv zur Fankultur anderer Profifußballvereine sind. Demnach ist das Fanbild des FC St. Pauli besonders durch eine linkspolitische Gesinnung geprägt.<sup>114</sup> Die Zuordnung zu diesem Fußball-Verein evoziert gleichzeitig auch eine Zuordnung zu einem spezifischen kulturellen Milieu und einem politischen Feld. Der Grundkonsens des Vereins beinhaltet eine antifaschistische Haltung, die auf Druck der aktiven Fanszene Anfang der 1990er-Jahre auch

---

<sup>111</sup> Presseportal,

[http://www.presseportal.de/pm/52762/1421786/sportfive\\_gmbh\\_co\\_kg](http://www.presseportal.de/pm/52762/1421786/sportfive_gmbh_co_kg), 18.05.2010

<sup>112</sup> Carini, 15.05.2010, S. 35

<sup>113</sup> Vgl. 2.1.2

<sup>114</sup> Schmidt-Lauber (Hrsg.), 2008, S. 23 f.

Niederschlag in der Stadionordnung des Vereins fand. So untersagt §6, Abs.2 den Zuschauern, rassistische oder sexistische Parolen zu skandieren.<sup>115</sup> Der Journalist und Autor René Martens sagt dazu:

„Mit dem antirassistischen Passus war St. Pauli seiner Zeit voraus; mittlerweile sind entsprechende Formulierungen in den Stadionordnungen der Profiklubs gang und gäbe.“<sup>116</sup>

Der Offenbacher Fanzine-Macher Volker Goll berichtet von der Andersartigkeit des Fantums beim FC St. Pauli so:

„Als ich 1989 über Hamburger Freunde zum ersten Mal zum FC St. Pauli gekommen bin, habe ich gesehen, dass man auf dem Fußballplatz seinen Kopf nicht am Kassenhäuschen abgeben muss. Die ganze Scheiße, die Juden-Rufe gegen andere Vereine, das Gebrüll gegen farbige Spieler, den Schiri als ‚schwule Sau‘ zu titulieren oder Frauen, die nahe an die Kurve kommen, zum ‚Ausziehen, Ausziehen‘ anzuhalten, verderben einem doch den Spaß. Bei St. Pauli hat mir gefallen, dass der Kampf gegen so ein Verhalten aufgenommen wurde. [...] Und vor allen Dingen haben sie Stimmung gemacht. Wenn sie einfach nur politisch korrekt gewesen wären und brav geklatscht hätten, hätte man das abhaken können. Aber dann waren sie sogar noch die besseren Fans.“<sup>117</sup>

Der Journalist Frank Heike konstatiert daher: „Weniger Rassismus, Sexismus und Dumpfheit als am Millerntor dürfte es in keinem deutschen Stadion geben.“<sup>118</sup> Der Anhang des Hamburger Stadtteilvereins darf also als sozialkritisch und politisch engagiert bezeichnet werden. Eine derartige Politisierung im Stadion ist bundesweit

---

<sup>115</sup> FC St. Pauli: Stadionordnung (idF vom 01.01.2006), § 6, Abs. 2

<sup>116</sup> Martens, 2009, S. 16

<sup>117</sup> Volker Goll zitiert nach Biermann, 2002, S. 91 f.

<sup>118</sup> Heike, 09.05.2010, S. 18



einzigartig.<sup>119</sup> Dies drückt sich vor allem in Choreografien, Flyern und Gesängen während der Spiele des Klubs aus.<sup>120</sup> Während sich der Gesang der Anhänger in anderen Stadien zumeist auf die Unterstützung der eigenen Mannschaft oder die Diffamierung des Gegners beschränkt, beinhalten die Schlachtrufe der St. Pauli-Fans oftmals politische Botschaften. Als Leitsatz der Anhängerschaft wird der Ausspruch „Nie wieder Krieg, nie wieder Faschismus, nie wieder 3. Liga“ genannt.<sup>121</sup> Dies vereinigt politische Gesinnung und sportlichen Wettkampfgeist der Fans. Dem politischen Aktivismus, gepaart mit sportlicher Begeisterung, trugen die Fans des FC St. Pauli mit der Gründung des bundesweit ersten Fanladens 1990 Rechnung.<sup>122</sup> Diese Einrichtung sorgte für eine Strukturierung der Fanszene. Auf den Einfluss des Fanladens und die Strukturierung der Szene wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen.

Die Andersartigkeit der Fanszene des FC St. Pauli hat ihren Ursprung vor allem auch in der Gründung des bundesweit ersten Fanzines *Millerntor Roar* im Juli 1989. In Ablehnung des offiziellen Stadionmagazins *Millerntor* gründeten Fans um den heutigen Organisationsleiter Sven Brux ihre eigene Zeitung nach englischem Vorbild. Inspiriert vom britischen Fußball, brachte der *Millerntor Roar* eine deutsche Fanzine-Bewegung Anfang der 1990er-Jahre in Gang. Fans, Viertel, Fußball und Politik waren die Themenbereiche, mit denen sich der *Millerntor Roar* beschäftigte. Mit einer Auflage von 3.500 Stück wurde das Fanzine zum Sprachrohr des andersartigen Publikums.<sup>123</sup> Besonders das politische Engagement der jungen Zei-

---

<sup>119</sup> Carini, 15.05.2010, S. 35

<sup>120</sup> Schmidt-Lauber (Hrsg), 2008, S. 63

<sup>121</sup> Martens, 2009, S. 14

<sup>122</sup> Fanladen St. Pauli, 2005, S. 6

<sup>123</sup> Brux, 2010, S. 53

tungsmacher prägte die neuaufkommende Fanszene des FC St. Pauli maßgeblich. Die Auseinandersetzungen der Hausbesetzer in der Hafenstraße mit der Polizei wurden 1989 im *Millerntor Roar* stark thematisiert. Mit der Kampagne „St. Pauli ohne Hafenstraße ist wie Bundesliga ohne FC St. Pauli“ riefen die Fans zur Solidarisierung mit den Hausbesetzern auf.<sup>124</sup> Das hohe Engagement und die Entschlossenheit, mit der die St.-Pauli-Fans im *Millerntor Roar* Stellung bezogen, bewog den Journalisten Werner Pieper zu der Aussage, der *Millerntor Roar* sei das „überzeugendste Fußballfachblatt der Republik“.<sup>125</sup> 1993 spaltete sich die Redaktion auf und brachte fortan unter den Titeln *Übersteiger* und *Unhaltbar!* zwei verschieden ausgerichtete Fanzine heraus.<sup>126</sup> Noch bis heute steht der *Millerntor Roar* jedoch als Sinnbild für die Andersartigkeit in der Fankultur des FC St. Pauli. Auswirkungen der damaligen Pionierarbeit der Redaktionsmitglieder sind in der aktuellen Fanstruktur noch immer erkennbar. Organisationsleiter Sven Brux unternahm mit einem weiteren Redaktionsmitglied eine „Fanzine-Rundreise“ durch Großbritannien, auf der die St. Pauli-Anhänger auch beim schottischen Traditionsclub Celtic Glasgow Station machten. Seither besteht zwischen den Fans beider Vereine eine innige Fanfreundschaft, die sich in gegenseitiger Unterstützung bei Spielen und jährlichen Treffen ausdrückt. Zum 100-jährigen Vereinsjubiläum des FC St. Pauli im Mai 2010 gastierte der Celtic Football Club beispielsweise zu einem Freundschaftsspiel am Hamburger Millerntor.<sup>127</sup> Sven Brux führt die Verbindung auf die

---

<sup>124</sup> Schmidt-Lauber (Hrsg.), 2008, S. 75

<sup>125</sup> Pieper, 29.04.1992, S.13

<sup>126</sup> Brux, 2010, S. 53

<sup>127</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6561&type=2&menuid=57&toptype=112>, 19.05.2010

„politischen Parallelen“<sup>128</sup> beider Fangruppierungen zurück. So waren beim Celtic Football Club seit der Gründung 1887 oder seit jeher alle Spieler unabhängig von Herkunft, kultureller Identität und religiöser Ansichten willkommen.<sup>129</sup>

Ein Attribut, das den Fans des FC St. Pauli seit Anfang der 1990er-Jahre zugeschrieben wird, ist eine besondere Treue zu ihrem Klub, die unabhängig von der Ligazugehörigkeit besteht. So erreichte der FC St. Pauli auch in der Regionalliga fünfstellige Zuschauerzahlen und stellte mit 18.800 Zuschauern gegen den VfR Neumünster im November 2003 einen damaligen Saisonrekord auf.<sup>130</sup> Die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* fragte 2005: „Wie kann man 17.957 Zuschauer gegen Werder Bremen II erklären?“ und kam zu folgender Schlussfolgerung: „Wer versucht, den bekanntesten Regionalliga-Klub der Republik mit normalen Maßstäben zu messen, scheitert.“<sup>131</sup> Dennoch lässt sich in der Fanentwicklung beim FC St. Pauli eine zunehmende Veränderung feststellen, die einher geht mit der Gentrifizierung<sup>132</sup> der Hamburger Stadtteile St. Pauli und Sternschanze.<sup>133</sup> Durch die Mythologisierung des Vereins wurden Zuschauer angelockt, die den Stadionbesuch beim FC St. Pauli als Event betrachten oder ihre Zugehörigkeit zum Verein im „Kult“ begründen. Eine Rolle spielte dabei auch die Einrichtung von VIP-Logen auf der

---

<sup>128</sup> Brux, Sven (Organisationsleiter FC St. Pauli): Interview, 18.05.2009

<sup>129</sup> Im Gegensatz zum Stadtrivalen Glasgow Rangers, wo bis 1989 nur Spieler protestantischer Herkunft beschäftigt werden durften.

<sup>130</sup> Martens, 2009, S. 198

<sup>131</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 345

<sup>132</sup> Ein sozialer Umstrukturierungsprozess, bei dem neue Bewohner für eine politisch gezielte Aufwertung des Stadtteils sorgen, die durch Restaurierungs- und Umbautätigkeiten zu einer Veränderung der bestehenden Struktur führen.

<sup>133</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 368 f.

neuen Südtribüne des Millerntor-Stadions.<sup>134</sup> Damit lockte der Verein eine neue Besucherklientel ins Stadion, die von der angestammten Fanbasis kritisch beäugt wird.<sup>135</sup>

Für sogenannte Modefans ist der FC St. Pauli eine oft gewählte Plattform, auch da sich der Eventcharakter nicht durch eine umfassende Stadionshow definieren lässt, sondern durch die viel zitierte Gänsehaut-Atmosphäre, die durch das angestammte Publikum erzeugt wird. Der *Verein Jugend und Sport e.V.* stellt in einem Jahresbericht zur Fanarbeit in Hamburg fest:

„Der FC St. Pauli hat weiter an Popularität gewonnen und der Zuwachs an Menschen, die diesen Klub als schick ansehen, also mehr aus rein kulturellen denn aus sportlichen Motiven die Spiele besuchen, ist ungebrochen. Die Diskussionen diesbezüglich nehmen entsprechend zu und die klassischen Fans fühlen sich in ihrem Terrain mehr und mehr bedroht und/oder verdrängt.“<sup>136</sup>

Trotzdem wird die Anhängerschaft des FC St. Pauli weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus weiterhin als politisch engagiert, kommerzkritisch und unangepasst wahrgenommen. Das renommierte britische Fußball-Magazin *FourFourTwo* schrieb über die Fans: „Die leidenschaftlichsten und einzigartigsten Fans der Welt. [...] St. Pauli ist eine Erinnerung, wie der englische Fußball einmal war, als Fans noch Fans waren und nicht Konsumenten.“<sup>137</sup> Der Ethnologe Tom Mathar kommt trotz der divergierenden Fangruppierungen zu dem Fazit:

---

<sup>134</sup> Vgl. 3.2, 6.1

<sup>135</sup> Wallrodt, 27.12.2009, S. 16

<sup>136</sup> Verein Jugend und Sport e.V. (Hrsg.), 1996, S. 95

<sup>137</sup> FourFourTwo, 2007, S. 48 f.

„Auch wenn sich das Bemühen um politische Aktion der FC St. Pauli-Fans verändert hat, so passt das politische Symbol auch noch heute in den Mythos, weil die meisten Menschen sich darin erkennen. Ein sich fortsetzender Kreislauf ist somit entstanden. Der Mythos der politischen Fans bleibt bestehen aufgrund des Mythos.“<sup>138</sup>

Die Andersartigkeit des Publikums, auch in Zeiten von Gentrifizierung und VIP-Logen am Millerntor, unterstreicht auch René Martens:

„[...] Auf den Rängen fiel an jenem Abend auch auf, dass einige Fans, als es schon 5:0 oder 6:0 stand, „Stani raus“ (gemünzt auf Trainer Holger Stanislawski) und „Wir wollen euch kämpfen sehen!“ skandierten – ein Zeichen dafür, dass man am Millerntor in puncto Humor anderen Fanszenen immer noch etwas voraus hat, aber auch eine subtil-hämische Reaktion auf die jämmerlichen und berechenbaren Rituale, die Fans andernorts pflegen, wenn sie ihren Unmut zum Ausdruck bringen wollen.“<sup>139</sup>

## 5.2 Strukturen und Organisationen der Fanszene

Der FC St. Pauli zählt rund 10.000 offizielle Vereinsmitglieder.<sup>140</sup> Organisiert ist die Fanszene vor allem durch zwei voneinander unabhängige Einrichtungen. Die vereinsoffizielle *Abteilung Fördernder Mitglieder (AFM)* bietet Mitgliedern, die im Verein keinen Sport treiben, die Möglichkeit, im Bereich der Nachwuchsförderung aktiv zu

---

<sup>138</sup> Mathar/Schmidt-Lauber (Hrsg.), 2008, S. 83

<sup>139</sup> Martens, 04.05.2010, S. 19

<sup>140</sup> FC St. Pauli,

[http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6020&type=2&menuid=57&to\\_pmenu=112](http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6020&type=2&menuid=57&to_pmenu=112), 27.05.2010

werden. Außerdem soll durch die *AFM* ein „soziales und integratives Miteinander“ im Verein geschaffen werden.<sup>141</sup>

Zentrale Anlaufstelle für die Anhänger des FC St. Pauli ist jedoch der *Fanladen*, der im Februar 1990 von Vorstandsmitgliedern des Vereins, der Jugendbehörde, dem Arbeitsamt und Fans gegründet wurde.<sup>142</sup> Der *Fanladen*, der unter dem Dach des Vereins *Jugend und Sport e. V.* steht, arbeitet auf Basis des „Nationalen Konzepts Sport und Sicherheit (NKSS) und stellt die gewaltpräventive Arbeit mit jugendlichen Fußball-Fans in den Vordergrund der Tätigkeiten. Daher bezieht der Verein öffentliche Jugendhilfe und ist vereinsunabhängig. Der *Fanladen* sieht sich als „Mittler zwischen Verein und Fans“ und ist neben der Präventionsarbeit für die Organisation von Auswärtsfahrten, Fanclub-Fußballturnieren, Fantalks und internationalen Fanbegegnungen zuständig. Neben den sportbezogenen Aktivitäten ist der *Fanladen St. Pauli* auch in der Organisation von politischen Protestbewegungen aktiv.<sup>143</sup>

Neben den Organen *AFM* und *Fanladen* ist vor allem die 2002 gegründete Fanorganisation *Ultrà Sankt Pauli (USP)* sehr einflussreich. *Ultrà Sankt Pauli* ist einer von 250 Fanklubs des FC St. Pauli und hat circa 150 Mitglieder. Der Einfluss von *USP* besteht beispielsweise darin, dass die Organisation ein Dauerkartenkontingent von 2000 Stück auf der Südtribüne des Millerntor-Stadions verwalten darf.<sup>144</sup> *USP* sieht sich nicht nur als fanatische Unterstützer des Vereins,

---

<sup>141</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=124&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010

<sup>142</sup> *Fanladen St. Pauli*, 2004, S. 6

<sup>143</sup> *St. Pauli Fanladen*,

<http://www.stpauli-fanladen.de/wir-bieten/>, 27.05.2010

<sup>144</sup> *BILD Hamburg*, 03.03.2010, S. 14

sondern auch als antifaschistische Organisation, die auf politischen Demonstrationen vertreten und durch Plakatierung im Stadion politisch aktiv ist.<sup>145</sup> Des Weiteren gehört der sogenannte „Dauer-Support“ zu den Grundregeln. Unabhängig vom Spielverlauf wird die Mannschaft 90 Minuten lang mit Gesängen und Choreografien unterstützt.<sup>146</sup>

Die *Ultràs Sankt Pauli* werden aufgrund der monotonen gesanglichen Unterstützung und einer teilweise radikalen Umsetzung ihrer Forderungen jedoch häufig kritisiert. Für einen Eklat sorgten die *Ultràs* vor dem Heimspiel des FC St. Pauli gegen Hansa Rostock am 28. März 2010. Aus Protest gegen eine Beschneidung von Fanrechten (da es in den vergangenen Jahren stets zu Ausschreitungen zwischen den Fangruppen gekommen war, sollten nur 500 statt 1400 Rostocker Fans Zutritt zum Stadion erhalten) wollte *USP* die Südtribüne erst fünf Minuten nach Anpfiff betreten. Statt jedoch den anderen Zuschauern, darunter auch Mütter und Kinder, den Zugang zur Tribüne zu gewähren, sperrten die *Ultràs* sämtliche Aufgänge ab. Im Nachgang dieser Aktion, die bundesweit hohe Wellen schlug, kündigte das Präsidium des FC St. Pauli Konsequenzen an.<sup>147</sup>

### 5.3 Einfluss der Fanszene auf das operative Geschäft des Vereins

Der heutige Sportjournalist und ehemalige Spieler des FC St. Pauli, Buttje Rosenfeld, kommt in der *Hamburger Morgenpost* vom 04.02.2008 zum dem Schluss: „St. Pauli hat die mächtigsten Fans

---

<sup>145</sup> *Ultrà Sankt Pauli*,  
<http://usp.stpaulifans.de/about-us/>, 27.05.2010

<sup>146</sup> Nagel/Pahl, 2009, S. 357 f.

<sup>147</sup> *Hamburger Morgenpost*, 29.03.2010, S. 12

Deutschlands.“<sup>148</sup> Gelten Fans gemeinhin als Unterstützer ihres Vereins, ohne jedoch Entscheidungsgewalt zu besitzen, so stellt sich dies beim FC St. Pauli deutlich anders dar, wie ein Blick in die neuere Geschichte des Klubs beweist.

Erstmals sorgten die Anhänger 1989 für ein Politikum, indem sie ein Stadion-Großprojekt des damaligen Präsidenten Otto Paulick verhinderten. Für 500 Millionen Mark sollte die erste deutsche Multifunktionsarena mit Hotel, einer Mehrzweckhalle und Shopping-Passagen auf dem Heiligengeistfeld neben dem Millerntor-Stadion entstehen.<sup>149</sup> Mit einer Protestbewegung, die fundamental für die Fankultur am Millerntor war, verhinderten die Anhänger des FC St. Pauli den Bau des *Sport Dome* auf St. Pauli. Dabei initiierte die Protestbewegung „Bürgerinitiative Stadtteil St. Pauli“ den ersten Schweigeprotest der Fußball-Bundesliga. Im Heimspiel gegen den Karlsruher SC schwiegen die Fans in den ersten fünf Spielminuten, um ihre Ablehnung des *Sport Dome* deutlich zu machen. In einem Flugblatt, welches in 6000-facher Auflage verteilt wurde, drohten die Fans sogar mit dem Gang vor Gericht. „Es ist viel wichtiger zu überlegen, wie die Zukunft des FC St. Pauli gesichert werden kann, ohne in den vollen Kommerz-Fußball hineinzurutschen“, hieß es in dem Schreiben.<sup>150</sup> Unterstützung erhielten die St. Pauli-Fans zusätzlich aus der Politik. Während die *CDU* für den Bau des *Sport Dome* eintrat, wandte sich die *GAL*-Abgeordnete Heide Nietsch gegen das Megaprojekt: „Der Sport Dome würde den Tod dieses Vereins bedeuten. Der St. Pauli-Fan geht nicht in diese Betonschüssel“, sagte Nietsch da-

---

<sup>148</sup> Rosenfeld, 04.02.2008, S.1

<sup>149</sup> Jürgens/Kirschneck, 2008, S. 34 f.

<sup>150</sup> M.H., 10.03.1989, S. 7



mals.<sup>151</sup> Erstmals in der Geschichte des Vereins hatten die Fans damals aktiv in das operative Geschäft des Vereins eingegriffen, indem ihre Protestwelle die Verantwortlichen zur Aufgabe bewog.

Anfang der 1990er-Jahre erweiterte der FC St. Pauli auf Drängen der Anhängerschaft die Stadionordnung um einen Paragrafen, der rassistische, sexistische oder frauenfeindliche Parolen verbot und dessen Missachtung zu einem Stadionverbot führt.<sup>152</sup> Auch die Einführung des Totenkopfs als offizielles Vereinslogo fand erst durch die Forcierung der Fans statt. Zunächst hatten Vereinsoffizielle das Symbol der neuen Fankultur abgelehnt. Später ließ man den Totenkopf eintragen und rechtlich schützen. Ethnologe Tom Mathar schreibt zum Einfluss der Fans:

„Die damalige Sympathisierung mit der Hafenstraße und die neu ans Millerntor strömende Szene hat ein bis heute wirkmächtiges Symbol ‚hinterlassen‘: den Totenkopf. Heute als zweites offizielles Vereinslogo und wichtiger Imageträger der Kiezkicker etabliert, zeigt die Geschichte des Totenkopfs den Einfluss von Seiten der Fans auf die Klubführung.“<sup>153</sup>

Das Millerntor-Stadion stellte über Jahre hinweg einen Streitpunkt zwischen Fans und Verantwortlichen dar. Die Fans stemmten sich stets gegen einen Neubau, der die Kultur der alten Spielstätte nicht berücksichtigte, so wie beim *Sport Dome* geplant. So läuft der Umbau des Stadions unter dem Titel „Rekonstruktion des Millerntor-Stadions“. Dabei stellten die Anhänger erneut ihre Macht heraus, indem sie die Geschäftsführung mit einer Protestkampagne („Sitzen is für’n Arsch“) dazu brachten, ihren Forderungen nachzukommen.

---

<sup>151</sup> rup, 14.04.1989, S. 4

<sup>152</sup> FC St. Pauli: Stadionordnung (idF vom 01.01.2006), § 6, Abs. 2

<sup>153</sup> Mathar/Schmidt-Lauber (Hrsg.), 2008, S. 75

So wird das Millerntor-Stadion als einziges Bundesliga-Stadion Deutschlands mehr Steh- als Sitzplätze erhalten.<sup>154</sup>

Auch dem Vermarktungsmodell „Stadionnamen“ machte die aktive Anhängerschaft einen Strich durch die Rechnung. Um das vermarktungstechnische Potenzial des Vereins auszuschöpfen, wollte der FC St. Pauli den Stadionnamen an einen Investor verkaufen, wie es auch bei vielen anderen Profifußball-Klubs der Fall ist.<sup>155</sup> Auf der Jahreshauptversammlung am 18. November 2007 stellten die Mitglieder einen Antrag, in dem sie forderten den Stadionnamen nicht zu verkaufen. Der Antrag wurde mit großer Mehrheit angenommen, war aber dennoch nicht bindend für die Klubführung. Trotzdem fügte sich die Klubführung dem Antrag und sicherte den Fans den Erhalt des Millerntor-Stadions zu.<sup>156</sup>

Im Zuge einer Professionalisierung und Umstrukturierung wollten die Vereinsbosse im Frühjahr 2008 das bargeldlose Bezahlen im Millerntor-Stadion einführen. Nach dem Vorbild einiger Bundesligisten, bei denen Essen und Getränke im Stadion mit Payment-Chipkarten bezahlt werden, sollte am Hamburger Millerntor der sogenannte „Millerntaler“ Einzug halten. In Kooperation mit dem Essenslieferanten *Förde Show Concept* entwickelte der FC St. Pauli diese Marketingstrategie, die zu höherer Einnahmengenerierung führen sollte. Wie schon bei den Plänen des *Sport Dome* und des Verkaufs des Stadionnamens bildete sich eine Initiative („Keine Taler am Millerntor“), die durch massive Proteste die Einführung des

---

<sup>154</sup> Meeske, Michael (Geschäftsführer FC St. Pauli): Interview, 18.05.2009

<sup>155</sup> Vgl. dazu: Miess, Volker,  
<http://www.bild.de/BTO/tipps-trends/geld-job/topthemen/allgemein/FUSSBALL/stadien-sponsoren/stadien-sponsoren.html>,  
27.05.2010

<sup>156</sup> Schiller, 04.12.2007, S. 27

„Millerntalers“ verhinderte.<sup>157</sup> Einmal mehr griffen die Fans hier aktiv in die Vereinspolitik ein und stoppten eine zunehmende Kommerzialisierung ihres Klubs auf Kosten von Mehreinnahmen. Mindereinnahmen drohten dem Klub auch im April 2008, als die Anhänger eine Protestwelle gegen Zweitliga-Spiele am Montagabend starteten. Der TV-Spartensender *Deutsches Sport Fernsehen (DSF, heute: Sport1)*, der die attraktivste Partie eines jeden Spieltags am Montagabend live im frei empfangbaren Fernsehen zeigt, wollte Spiele des FC St. Pauli am Millerntor boykottieren. Vorausgegangen waren Protestgesänge und „Scheiß DSF“-Plakate während der Partie gegen den TSV 1860 München am 10. März 2008. Die Anhänger protestierten damit gegen die fanunfreundliche Anstoßzeit um 20:15 Uhr an einem Wochentag. In einem offenen Brief forderte Organisationsleiter Sven Brux die Fans damals angesichts von Mindereinnahmen in Höhe von 100.000 Euro pro nicht gezeigtem Live-Spiel zur Besinnung auf.<sup>158</sup>

Den Einfluss auf Vereinsentscheidungen suchten die Anhänger auch im Mai 2009, als der Klub das Rotwein-Cola-Mischgetränk *Kalte Muschi* als neuen Werbepartner präsentierte. Als nicht den Vereinsgrundsätzen des Antisexismus entsprechend, lehnten die Fans die Kooperation ab, woraufhin der Verein die offizielle Vorstellung des Getränks weg vom Vereinsgelände verlagerte und nicht, wie geplant, mit Spielern und Verantwortlichen vertreten war.<sup>159</sup>

Jedoch nicht nur im Blockieren von vermarktungstechnischen Vorhaben gestalteten die Anhänger des FC St. Pauli in den vergangenen Jahren aktiv mit. So erkämpften sich die Fans einen werbefreien

---

<sup>157</sup> Wolff, 20.02.2008, S. 25

<sup>158</sup> Schiller/Wöckener, 03.04.2008, S. 29

<sup>159</sup> Varschen, 20.05.2009, S. 28

Raum vor dem Anpfiff der Spiele der Lizenzmannschaft, der im deutschen Profifußball einzigartig ist. Die letzten sieben Minuten vor Spielbeginn sind am Hamburger Millerntor-Stadion werbefrei und werden zum Singen von Fanliedern durch die Anhängerschaft genutzt. Während der Spiele präsentiert zudem kein Sponsor Zuschauerzahl oder Eckenverhältnis.<sup>160</sup> Ebenfalls einzigartig sind die „Leitlinien“ des FC St. Pauli, die Mitglieder, Fans, Angestellte und Ehrenamtliche Mitarbeiter des Vereins im Sommer 2009 erarbeiteten. Auf einem Kongress diskutierten die Teilnehmer über die Streitpunkte zwischen Fans und Verein und erstellten als Ergebnis für den Verein bindende Leitlinien. Darin heißt es beispielsweise:

„Sponsoren und Wirtschaftspartner des FC St. Pauli und deren Produkte sollen im Einklang mit der gesellschaftlichen und vereinspolitischen Verantwortung des Clubs stehen.“<sup>161</sup>

Der Einfluss der Anhängerschaft auf das operative Geschäft des Vereins ist beim FC St. Pauli also signifikant hoch, was im kommerzialisierten Zeitalter des Profifußballs ein einmaliges Herausstellungsmerkmal darstellt. Eine derartige Einflussnahme auf Entscheidungen des Präsidiums und der Geschäftsführung ist bundesweit nicht bekannt.

---

<sup>160</sup> Heike, 09.05.2010, S. 18

<sup>161</sup> FC St. Pauli: Die Leitlinien,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2064&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010

## 6 Das Stadion

---

### 6.1 Die Modernisierung des Millerntor-Stadions

Der in den Medien vielfach geschriebene Begriff „Chaosklub“ findet insbesondere im Zusammenhang mit dem Millerntor-Stadion Verwendung. Die Geschichte des Stadions geht zurück bis ins Jahr 1961, als es nach langen Diskussionen um Größe und Flutlichtanlage eingeweiht wurde. Nur ein Jahr später, im Mai 1962, musste der Verein das Stadion sperren, da es zu schweren Verletzungen aufgrund zu tiefen Bodens gekommen war. Das Bauamt Hamburg-Mitte hatte die Drainage beim Bau vergessen, so dass der Platz bei Regenfällen unter Wasser stand. Erst im November 1963 konnte das Stadion nach der Installation einer Drainage wieder genutzt werden. Ende der 1980er-Jahre wurde das Stadion, damals zu Ehren des ehemaligen Präsidenten unter dem Namen Wilhelm-Koch-Stadion bekannt, erweitert. Es bekam Flutlichtmasten und einen zusätzlichen Tribünenaufbau auf der Gegengeraden, der bis heute existiert. Schon seit den 1980er-Jahren planten die damaligen Verantwortlichen des FC St. Pauli einen Stadionneubau. Mehrfach scheiterten die Bauprojekte, wie beispielsweise der *Sport Dome*, der von den Fans abgelehnt wurde.<sup>162</sup> Auch in den 1990er-Jahren blieb es bei Planungen zum Neubau eines Stadions, weil die Finanzierung der Großprojekte nie gestemmt werden konnte. 2001 unternahm der Verein einen neuen Anlauf und präsentierte ein Modell einer Arena für 32.400 Zuschauer. Die Finanzierung sollte gemeinsam mit der Versicherungsfirma

---

<sup>162</sup> Vgl. 5.3

*Securvita* erfolgen, die sich ein Jahr später jedoch von dem Projekt distanzierte und somit für ein erneutes Scheitern des Baus sorgte. Der ehemalige Präsident Corny Littmann erwirkte im Jahre 2006 eine Beteiligung der Stadt Hamburg mit einer Anschubfinanzierung von 5,5 Millionen Euro für den Stadionumbau, so dass bereits im Dezember 2006 die alte Südtribüne des Millerntor-Stadions abgerissen wurde. Aufgrund von vereinsinternen Querelen und fehlenden Genehmigungen und Verträgen begann der Bau der neuen Tribüne jedoch erst im September 2007. Die offizielle Einweihung erfolgte im Juli 2008.<sup>163</sup> Mit dem Abriss der Haupttribüne im November 2009 begann der Verein mit dem zweiten von vier Teilen der Stadionrekonstruktion. Die neue Haupttribüne soll zum Start der Bundesliga-Spielzeit 2010/2011 in Betrieb genommen werden. Die komplette Fertigstellung des Stadions soll nach derzeitigen Planungen bis 2014 erfolgen. Der Journalist Lutz Wöckener schrieb dazu im März 2009:

„Die konservative Weiterentwicklung, die der Verein seit Jahren auf und abseits des Platzes verfolgt, schlägt sich auch beim Stadionbau nieder. [...] Stein für Stein, Stück für Stück. Am Millerntor entsteht ein in Deutschland einzigartiges Stadion. Wann genau es fertig sein wird, ist offen, aber auch nicht entscheidend. Lieber langsam, dafür solide. Luftschlösser gab es schließlich genug.“<sup>164</sup>

Mit dem fortschreitenden Bau des neuen Stadions hat der Verein einen weiteren Schritt der Professionalisierung vollzogen. Vor allem,

---

<sup>163</sup> Martens, 2009, S. 268 f.

<sup>164</sup> Wöckener, 11.03.2009, S. 2

weil seit der Fertigstellung der Südtribüne auch hohe Einnahmen im Bereich der Hospitality-Angebote erzielt werden können.<sup>165</sup>

## 6.2 Das modernisierte Millerntor-Stadion als Pionierprojekt

Das alte Millerntor-Stadion und der FC St. Pauli bildeten seit den späten 1980er-Jahren eine Symbiose, in der der Kult des Klubs mitbegründet liegt. Vielfach lobten Experten die unvergleichliche Atmosphäre, den sogenannten „Millerntor Roar“<sup>166</sup>, den das Millerntor-Stadion durch die charmanten, maroden Stehplatztribünen erzeugte. Durch den Umbau des Stadions befürchteten viele Fans und Beobachter den Verlust der Einzigartigkeit des Stadions hin zu einer multifunktionellen Arena. Auf Druck der Fans und um den Charakter, der mit dem Namen Millerntor untrennbar verbunden ist, zu erhalten, schufen die Verantwortlichen des FC St. Pauli einen Stadionbauplan, der in gleich mehrfacher Hinsicht ein Pionierprojekt im deutschen Profifußball darstellt. So wird das rekonstruierte Millerntor-Stadion, welches nach dem voraussichtlich fertiggestellten Umbau im Jahre 2014 ein Fassungsvermögen von 27.500 Zuschauern haben wird<sup>167</sup>, als einziges Profifußball-Stadion Deutschlands weiterhin mehr Steh-, als Sitzplätze haben. So entstehen auf der Süd-

---

<sup>165</sup> Vgl. 3.5

<sup>166</sup> Als „Millerntor Roar“ (engl. Getöse, Gebrüll) bezeichnete man die Geräuschkulisse während der Spiele des FC St. Pauli ab den späten 1980er-Jahren, als sich eine linksalternative Fankultur entwickelte, die sich durch den permanenten Dauer-Support und individuelle Schlachtgesänge, fernab der allgemein bekannten deutschen Stadion-Kultur, auszeichnete.

<sup>167</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2062&topmenu=174&keepmenu=inactive>, 03.06.2010

tribüne<sup>168</sup>, der Gegengeraden und der Nordtribüne Stehplatzränge, die ein Fassungsvermögen von 15.000 Zuschauern haben werden. Lediglich die Haupttribüne, die zur Bundesliga–Spielzeit 2010/2011 fertig gestellt werden soll, stellt eine reine Sitzplatztribüne dar.<sup>169</sup> Mit dieser Zusicherung an die Fans setzten die Verantwortlichen des Vereins ein Zeichen zur Erhaltung der Stehplatzkultur am Millerntor und wurden den Leitlinien des Klubs gerecht, indem durch günstigere Stehplatzkarten eine moderate Preispolitik bestehen bleibt. In Absatz 15 der Leitlinien heißt es dazu:

„Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen beim FC St. Pauli wird neben den wirtschaftlichen Gesichtspunkten geprägt durch die Grundsätze der Sozialverträglichkeit, Angebotsvielfalt, Nachhaltigkeit und Ökologie.“<sup>170</sup>

Die soziale Verantwortung („Der FC St. Pauli [...] hat eine soziale und politische Verantwortung gegenüber dem Stadtteil und den hier lebenden Menschen“<sup>171</sup>) drückt sich in zwei weiteren Pionierprojekten des Stadionumbaus aus. So entsteht im Eckbau zwischen der Süd- und der Haupttribüne das bundesweit einzigartige Projekt einer in das Stadion integrierten Kindertagesstätte.<sup>172</sup> In 16 Gruppenräumen auf vier Etagen sollen ab November 2010 insgesamt 100 Kinder betreut werden können. Die Betreuung soll es auch während der Heimspiele des Vereins geben. Unter dem Namen „Piraten–Nest“ kooperieren der FC St. Pauli und die *Pestalozzi–Stiftung Hamburg* bei diesem Projekt, welches von der Stadt Hamburg finanziell unterstützt

---

<sup>168</sup> Ist bereits seit Juli 2008 fertiggestellt.

<sup>169</sup> Strunz (Hrsg.), 2010, S. 170

<sup>170</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2064&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010

<sup>171</sup> ebenda

<sup>172</sup> Pestalozzi-Stiftung Hamburg, 2009



wird. Christian Violka, Vorstand der *Pestalozzi-Stiftung*, erklärt: „Unser Fokus liegt vor allem auf Kindern aus sozial schwächer gestellten Familien.“<sup>173</sup> Mit der Ankündigung des Baus einer Kindertagesstätte im Stadion erzielte der FC St. Pauli hohe mediale Präsenz und einen bundesweiten Imagegewinn.

Ein weiteres soziales Projekt stellt die Einrichtung der „Fanräume“ in der neuen Haupttribüne des Stadions dar. Im Juni 2008 schloss der Verein *Fanräume e.V.* mit dem FC St. Pauli ein Vertragswerk, nachdem bis 2012 die Einrichtung eines eigenen Fanbereichs im Inneren der Haupttribüne erfolgen soll. In diesen Fanräumen sollen die Büros der *Abteilung Fördernde Mitglieder (AFM)* und des *Fanladens*, sowie der Fanklubsprescherrat eingerichtet werden. Zusätzlich sind ein Veranstaltungssaal, ein Sitzungssaal, ein Ladenlokal mit einer St. Pauli-Bibliothek und eine Werkstatt zur Anfertigung von Plakaten, Fahnen und Flyern geplant.<sup>174</sup>

Das neue Millerntor-Stadion geht durch die Pionierprojekte über eine Fußball-Arena hinaus und soll durch die große Zahl an Stehplätzen weiter den Charakter früherer englischer Stadien behalten. Eine Abgrenzung zu den standardisierten deutschen Fußball-Arenen nahm der Verein des Weiteren vor, indem die Fassade der Südtribüne im Stile der Hamburger Speicherstadt in Backstein gehüllt wurde.<sup>175</sup> Auch dies gilt laut Stadionarchitekt Johannes Wienand als eine Reminiszenz an englische Stadien.<sup>176</sup>

---

<sup>173</sup> Brehme, 05.08.2009, S. 18

<sup>174</sup> Schiller, 14.07.2008, S. 24

<sup>175</sup> Strunz (Hrsg.), 2010, S. 172 f.

<sup>176</sup> Martens, 2009, S. 277

### 6.3 Professionalisierung des Trainingszentrums

Seit 1996 trainieren die Profis des FC St. Pauli auf dem 35.126 Quadratmeter großen Trainingsgelände Kollaustraße im Hamburger Stadtteil Lokstedt. Die Trainingsbedingungen entsprachen jedoch seit mehreren Jahren nicht mehr den Maßstäben des deutschen Profifußballs, weshalb der Lizenzspielerkader gerade bei schwierigen Witterungsverhältnissen oftmals nicht auf den angestammten Plätzen trainieren konnte, da keine Rasenheizung vorhanden war. Dennoch liegt auch im Trainingsgelände an der Kollaustraße ein Stück des Vereinskults begründet. Denn angrenzend an die Umkleidekabinen befindet sich die Gastwirtschaft *Zügellos*, in der sich über Jahre Spieler, Fans und Journalisten trafen. Mit den im Mai begonnen Umbauarbeiten wird die Begegnungsstätte *Zügellos* zum 31. August schließen. Das Trainingszentrum erfährt eine umfassende Ausweitung und wird nach Abschluss der Umbauarbeiten drei statt zwei Plätze umfassen. Darunter auch ein Kunstrasenplatz und ein mit Rasenheizung ausgestattetes Feld. Zusätzlich erfolgt ein Ausbau des Funktionszentrums.<sup>177</sup> Um eine engere Anbindung der Jugendmannschaften des FC St. Pauli an den Lizenzspielerkader zu erreichen, werden dann auch die U23-, U19- und U17-Teams des Vereins auf diesem Gelände trainieren. Somit erfolgt ein Umbau nach Vorbild des englischen Premier-League-Klubs Arsenal London, bei dem Teammanager Arsène Wenger eine Zusammenlegung aller Teams erwirkte, um die Integration von Jugendspielern in den Lizenzkader voranzutreiben.

---

<sup>177</sup> Steinbach/Wöckener, 09.04.2010, S. 26

Im April 2010 schloss die Stadt Hamburg mit dem FC St. Pauli einen Sportrahmenvertrag, nachdem der Verein das Gelände rund um die Kollaustraße für 25 Jahre kostenfrei nutzen darf, im Gegenzug aber für Wartung und Unterhaltung aufkommt. Die Finanzierung des neuen Trainingsgeländes wird nach Berechnungen des Vereins drei bis dreieinhalb Millionen Euro kosten. Die Finanzierung erfolgt zu gleichen Teilen durch den Verein und die *Abteilung Fördernde Mitglieder (AFM)*.<sup>178</sup>

Mit dem Umbau des Trainingsgeländes zum Wiederaufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga schafft der Verein professionelle Trainingsbedingungen, die bereits zum Standard im deutschen Profi-Fußball gehören und aufgrund fehlender finanzieller Mittel in den vergangenen Jahren nicht realisiert werden konnten. Die Verzahnung der Jugendmannschaften mit dem Lizenzspielerkader stellt ein weiteres Element der Strukturprofessionalisierung dar.

---

<sup>178</sup> Steinbach, 28.04.2010, S. 29

## 7 Soziales Engagement

---

Als einziger Stadtteilverein im deutschen Profifußball sieht sich der FC St. Pauli zu einer besonderen Verantwortung gegenüber den Menschen im Hamburger Stadtteil St. Pauli verpflichtet. Definiert wurde dies in den 2009 verabschiedeten Leitlinien des Klubs. Darin heißt es: „Der FC St. Pauli ist ein Stadtteilverein. Hieraus zieht er seine Identifikation und hat eine soziale und politische Verantwortung gegenüber dem Stadtteil und den hier lebenden Menschen.“<sup>179</sup>

Als Unterstützer sozialer Projekte im Stadtteil tritt der FC St. Pauli mittelbar und unmittelbar auf. So erhalten die Spieler des Nachwuchsleistungszentrums des Vereins seit 2006 umfassende Hilfe bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz. Der Verein rief dazu ein Ausbildungsprojekt unter dem Slogan „You’ll never work alone“ ins Leben. Darin bietet der Klub seinen jungen Spielern die Möglichkeit, wöchentlich berufsorientierende Kurse zu besuchen und unterstützt die Spieler bei Bewerbungen um Ausbildungsplätze. Inzwischen hat sich das Ausbildungsmodell des FC St. Pauli zu einem Erfolgsprojekt und Aushängeschild des Vereins entwickelt, was viele junge Spieler zu diesem Klub führt. Insgesamt 25 Hamburger Betriebe gehören zu den Partnerunternehmen des Vereins, in welche Spieler nach ihrer Schullaufbahn vermittelt werden können. Dem FC St. Pauli geht es darum, den Fußballern ein zweites Standbein zu schaffen, sollte die Karriere als Profifußballer nicht gelingen. Der Verein übernimmt da-

---

<sup>179</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2064&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010

mit soziale Verantwortung und bekam mit der Gründung des Aus-  
bildungsprojektes hohe mediale Aufmerksamkeit.<sup>180</sup>

Ein weiteres soziales Projekt im Stadtteil St. Pauli ist das 2001 ins  
Leben gerufene *KiezKick-Projekt*. Fans und Mitarbeiter des Fanla-  
dens bieten mit dem *KiezKick* Jungen und Mädchen im Alter von  
sieben bis 17 Jahren aus dem Stadtteil die Möglichkeit, kostenlos  
Fußballtraining zu erhalten. Um die Finanzierung dieses Projektes zu  
gewährleisten, veranstaltete der FC St. Pauli 2001 ein Benefizspiel  
gegen eine Prominenten-Auswahl. Mit Hilfe des *KiezKicks* sollen vor  
allem Kinder aus einkommensschwachen Familien auf St. Pauli an  
den Fußballsport herangeführt werden.<sup>181</sup>

Das bekannteste Projekt, das in Verbindung mit dem FC St. Pauli  
steht, ist der Verein *Viva con Agua de Sankt Pauli*. Dieser gemein-  
nützige Verein wurde 2005 vom ehemaligen St. Pauli-Profi Benjamin  
Adrion gegründet und kümmert sich seither um die Verbesserung  
der Trinkwasserversorgung in Entwicklungsländern. Inspiriert durch  
ein Trainingslager des Vereins auf Kuba im Sommer 2005 beendete  
Adrion nach einigen Verletzungen seine Profikarriere und widmet  
sich seither dem Trinkwasserprojekt. Mehr als 50.000 Menschen aus  
Afrika, Asien und Lateinamerika erhielten seitdem durch *Viva con  
Agua de Sankt Pauli* Zugang zu sauberem Trinkwasser. Finanziert  
wird das Projekt durch Spendengelder, der FC St. Pauli tritt nicht als  
finanzieller Sponsor des Projekts auf, sondern als informeller Unter-  
stützer und Förderer.<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> Strunz (Hrsg.), 2010, S. 190

<sup>181</sup> KiezKick,

[http://www.kiezkick.net/es\\_war\\_einmaldie\\_kiezkick-geschichte.php](http://www.kiezkick.net/es_war_einmaldie_kiezkick-geschichte.php), 06.06.2010

<sup>182</sup> Strunz (Hrsg.), 2010, S. 184 f.

Im Oktober 2009 bekam Benjamin Adrion für seine außergewöhnlichen Verdienste mit *Viva con Agua de Sankt Pauli* vom ehemaligen Bundespräsidenten Horst Köhler das Bundesverdienstkreuz verliehen.<sup>183</sup>

---

<sup>183</sup> Welthungerhilfe,  
<http://www.welthungerhilfe.de/bundesverdienstkreuz-adrion.html>, 06.06.2010

## 8 Fazit und Ausblick

---

Der FC St. Pauli im Jahre 2010 – das ist der Verein, der den Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga mit begeisterndem Offensiv-Fußball geschafft hat, der 1,1 Millionen Euro Gewinn im vergangenen Geschäftsjahr verzeichnete und im Bereich des Merchandisings in der Elite der Profisportvereine Deutschlands mitspielt. Auf den ersten Blick erscheint der als andersartig und unangepasst bekannte Klub höchst professionell und durchweg kommerzialisiert. In seinen Strukturen ist der FC St. Pauli in den vergangenen Jahren sicher zu einem solchen professionell geführten Verein gewachsen. Im Bereich des Marketings haben die Verantwortlichen um Geschäftsführer Michael Meeske Konzeptionen entwickelt, die dem Verein durch VIP-Logen, Business-Seats, Sponsoring-Partner und ein großes Merchandising-Angebot Millionen-Einnahmen bescheren. Mit dem Vermarkter *Ufa Sports* wird der Klub vom Kiez von einem absoluten Branchen-Profi beraten. Diese Schritte waren nötig, um den Klub nach der 2003 in höchster Not abgewendeten Insolvenz zu konsolidieren und ein Fundament zu schaffen, welches die Rückkehr in den Profifußball ermöglichte.

Die Analyse hat jedoch ergeben, dass es dem FC St. Pauli dennoch gelingt, seine DNA als andersartiger Verein zu wahren. Und dies muss auch in Zukunft oberste Priorität im Handeln der Verantwortlichen des Klubs haben, denn nur mit dem Image des linken, kreativ-chaotischen Vereins wird die Marke FC St. Pauli erfolgreich bestehen können. Die Andersartigkeit des Vereins im modernen Fußball der heutigen Zeit lebt vor allem vom Image, welches die Fans geschaffen

haben und welches durch sie transportiert und gelebt wird. Die Basis, die Anhängerschaft des FC St. Pauli, macht diesen Verein noch immer zum unangepassten Rebellen. Mit viel Durchsetzungskraft und ihrem Enthusiasmus haben die Anhänger des Klubs in den 1980er-Jahren den Bau des *Sport Domes* verhindert und mit dem gleichen Eifer gelang es auch trotz der fortschreitenden Kommerzialisierung im modernen Wettbewerb, den Verkauf des Stadionnamens oder die Einführung des Millerntalers zu verhindern. Marketingmaßnahmen, die bei anderen Bundesligisten längst umgesetzt wurden. Wie die Analyse der Fanszene gezeigt hat, lässt sich bei der Anhängerschaft des FC St. Pauli ein signifikantes Interesse an vereinspolitischen und gesellschaftlichen Themen erkennen. Zwar gibt es im Zuge der allgemeinen Politikverdrossenheit auch in der Fanszene des FC St. Pauli einen leichten Rückgang der kapitalismuskritische Protestbewegungen, dennoch stellt das Engagement im bundesweiten Vergleich immer noch ein Alleinstellungsmerkmal dar.

Die Macht der Fans kann zwar als zweischneidiges Schwert gesehen werden, da der Einfluss in einigen Fällen direkte Eingriffe ins operative Geschäft beinhaltete und somit Einnahmeverluste für den Verein bedeutet, doch nur durch dieses Engagement, das deutschlandweit einmalig sein dürfte, gelingt die Wahrung der Andersartigkeit. Das wissen auch die Entscheidungsträger des FC St. Pauli, was Geschäftsführer Michael Meeske konstatieren ließ:

„Der Mythos FC St. Pauli liegt in der emotionalen Begeisterung mit seiner besonderen, ganzheitlichen Lebenseinstellung. Ohne sie wäre unser Verein,



und ohne die Emotionen der Fußball im Allgemeinen, nicht so zu vermarkten, wie es momentan der Fall ist.“<sup>184</sup>

Auf Basis dieser Erkenntnis hat der FC St. Pauli besonders **zur** Vermarktung einer kommerzkritischen Haltung eine Marketingkonzeption entwickelt, die dem Konsumenten das „Lebensgefühl FC St. Pauli“ vermittelt: unangepasst und andersartig zu sein. Ein Spagat zwischen Kult und Kommerz.

Dennoch geht die Andersartigkeit dieses Vereins darüber hinaus. Trotz des Stadionumbaus mit VIP-Logen und Business-Seats zeigt das entstehende Millerntor-Stadion deutlich, was der Verein in den mit Fans und Verantwortlichen entwickelten Leitlinien verspricht: Gesellschaftliche Verantwortung gegenüber Fans und dem Stadtteil. Mit der Wahrung der Stehplatzkurven verzichtet der FC St. Pauli auf weitere Einnahmen durch deutlich teurere Sitzplätze und sichert den einkommensschwachen Anhängern so weiterhin den Besuch bei „ihrem“ FC St. Pauli. Der weltweit einzigartige Bau einer Kindertagesstätte im Stadion unterstützt diese These und dokumentiert die gewollte Verantwortung des Vereins gegenüber Fans und Viertel.

Weiterhin zeigt die Analyse, dass die Stimmung im Stadion während der Spiele ein zusätzlicher Beleg dafür ist, dass die Kommerzialisierung den FC St. Pauli zwar erreicht, jedoch nicht vollkommen vereinnahmt hat. Immer noch schwärmen englische Fußball-Anhänger, die zahlreich ans Millerntor pilgern, davon, dass beim Hamburger Stadtteilverein jene Atmosphäre herrscht, die in Englands Fußball-Arenen durch Preisanpassungen und eine damit verbunden veränderte Besucherklientel verloren ging. Politische Protestaktionen und

---

<sup>184</sup> FC St. Pauli,

<http://www.fcstpauli.com/magazin/drucken.php?artikel=6650&type=2&lang=de>,  
28.06.2010

subtil-hämische Fangesänge auf den Rängen sind Beleg dafür, dass die Fanszene des FC St. Pauli auch im Jahre 2010 noch nicht dem Gros der einheitlich strukturierten Bundesligisten angehört.

Die Frage, ob der Spagat zwischen Kult und Kommerz beim FC St. Pauli gelingt, ist daher mit ‚Ja‘ zu beantworten. Die Vermarktung des mit 19 Millionen Sympathisanten bundesweit so beliebten Klubs hat zwar in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen, doch nur so kann der Kultklub im Wettbewerb bestehen und hat eine Bedeutung im deutschen Profifußball. Den stets kommerzkritischen Anhängern zu viel Einfluss zu gewähren, könnte dem Verein schaden. Die Appelle der Anhängerschaft zu überhören würde jedoch den Mythos zerstören und den FC St. Pauli zu einem ganz normalen Fußballverein herabstufen. Diesen Spagat muss der FC St. Pauli also auch in den kommenden Jahren schaffen. Mit einer jungen, entwicklungsfähigen Mannschaft wurden sportlich die Weichen gestellt. Dennoch wird der Klassenerhalt in der Spielzeit 2010/2011 mit einem Spieleretat von circa 15 Millionen Euro (Vgl. Bayern München: circa 80 Millionen Euro) ein schwieriger Kraftakt werden. Doch auch bei einem sofortigen Wiederabstieg in die 2. Fußball-Bundesliga wird der konsolidierte und wirtschaftlich gesunde FC St. Pauli nicht mehr in einen Überlebenskampf geraten. Die hohen Einnahmen durch den erbauten Hospitality-Bereich und die vielen Sponsoringgelder würden auch im zweitklassigen Fußball einen Kaderetat garantieren, der in dieser Klasse im oberen Bereich angesiedelt sein dürfte. Ein erneuter Absturz in die Drittklassigkeit, wie nach dem Bundesliga-Abstieg 2002, würde jedoch für den Verein eine Katastrophe bedeuten. Jährliche Kreditraten für den Stadionumbau von 860.000 Euro plus Zinsen wären dann kaum noch zu bewältigen. Auch deshalb gilt

es den eingeschlagenen Weg fortzuführen. Im Spannungsfeld zwischen rational-wirtschaftlichen Entscheidungen und den Interessen der Anhänger muss die Maxime gelten: So viel Kommerz wie nötig, so wenig Seelenverkauf wie möglich.

## 9 Literaturverzeichnis

---

### Bücher:

- Biermann, Christoph: Fast alles über Fußball. Köln 2006
- Biermann, Christoph: Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen. Köln 2002
- Bundeszentrale für politische Bildung: Das Lexikon der Wirtschaft. Bonn 2004
- Carstensen, Bernd: Hundert Jahre Fahrstufahrt. Münster 2006
- Fanladen St. Pauli (Hrsg.): 15 Jahre Fanladen St. Pauli – 15 Jahre Politik im Stadion. Hamburg 2005
- Glindmeier, Mike/Havekost, Folke/Klein, Sven: St. Pauli ist die einzige Möglichkeit. Köln 2009
- Heinrich, Arthur: Der Deutsche Fußballbund. Eine politische Geschichte. Köln 2000
- Kupfer, Thomas: Erfolgreiches Fußballclub-Management. Analysen, Beispiele, Lösungen. Göttingen 2006
- Langmaack, Werner (Hrsg.): FC St. Pauli. Glaube, Liebe, Hoffnung. Frankfurt/Main 1992
- Martens, René: Niemand siegt am Millerntor. Die Geschichte des legendären St.-Pauli-Stadions. Göttingen 2008
- Martens, René: ‚Scheiß-Fußball!‘ Was echte Fans so richtig ärgert. Frankfurt/Main 2003
- Martens, René: Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli. Hamburg 2009
- Nagel, Christoph/Pahl, Michael: FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. Hamburg 2009
- Ruf, Christoph: Die Untoten vom Millerntor. Der Selbstmord des FC St. Pauli und dessen lebendige Fans. Köln 2005
- Schmidt-Lauber, Brigitta (Hrsg.): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. Hamburg 2008
- Schwen, Rolf: Controllingsysteme für den Imagetransfer durch Sportsponsoring. Göttingen 1992
- Spurling, Jon: Highbury. The story of Arsenal in N. 5. London 2007
- Strunz, Claus (Hrsg.): Forza St. Pauli. 100 Jahre Klub, Kultur und liebenswertes Chaos. Hamburg 2010
- Suchorski, Julia: St. Pauli unser. Reinbek 2010

### **Hochschulschriften:**

- Schlegel, Holger/Mannke, Thomas: Sportmarketing und der FC St. Pauli – vom Kultclub zur Marke. Norderstedt 2005
- Scholl, Lucie: Lebensbilder von FC St. Pauli-Fans. Hamburg 2007

### **Sonstige Schriften:**

- Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Annual Review of Football Finance 2009. Düsseldorf 2009
- Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: FC Bayern München unter den Top 5. Zwölfte Ausgabe der Deloitte Football Money League. Düsseldorf 2009
- FC St. Pauli: Das Festprogramm. Der Sommer ist braunweiß. Hamburg 2010
- FC St. Pauli Service GmbH: Jahresabschluss. Hamburg, 27.04.2010
- FC St. Pauli Stadion Betriebsgesellschaft mbH: Jahresabschluss. Hamburg, 16.04.2010
- FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG: Jahresabschluss. Hamburg, 19.04.2010
- FC St. Pauli: Pressemitteilung vom 11. Mai 2010, Hamburg 2010
- FC St. Pauli: Wir sind käuflich. Hamburg 2004
- FC St. Pauli: Kampf der Drittklassigkeit. Hamburg 2004
- McKinsey & Company: Presseinformation, 13.04.2010
- Pestalozzi-Stiftung Hamburg: Piraten-Nest. Hamburg 2009.
- Sport + Markt AG: European Jersey Report 2009/10. Köln 2009
- Verein Jugend und Sport e.V. (Hg.): Lokalrivalität. Ihr sollt sie ja nicht lieben, aber ... Dokumentation der Begleitmaßnahmen um das Derby HSV – FC St. Pauli am 24.11.1995. Hamburg 1996

### **Zeitschriften:**

- Brux, Sven: Millerntor Roar. In: 11 Freunde Spezial. Sonderausgabe „Die Neunziger“. Berlin 2010, S. 53
- FourFourTwo: Nevermind the Ballacks. Here's St. Pauli. In: FourFourTwo, Dezember 2007, S. 48 f.
- Gieselmann, Dirk/Kirschneck, Jens: „Wir behalten die Badelatschen an.“ In: 11 Freunde, Heft 102/Mai 2010
- Glindmeier, Mike/Grossekatehöfer, Maik: Aufbruch ins Establishment. In: Der Spiegel, 03.05.2010, S. 120 f.

- Hesse, Axel/Manzke, Tobias: Die verrückteste Sportstadt Deutschlands. In: SportBild, 26.05.2010, S. 54
- Joyce, Paul: Success at St. Pauli endangers cult ethos. In: When Saturday Comes, Juni 2010
- Jürgens, Tim/Kirschneck, Jens: Die Kinder der Revolution. In: 11 Freunde, Heft 74/Januar 2008, S. 34 f.
- Peters, Martina: Der König von St. Pauli. Helmut Schulte. In: Forum Schule, Heft 1/2010
- Wolfsgruber, Axel: „Ich muss kneifen“. In: Focus, 26.04.2010, S. 162

### **Zeitungen:**

- BILD Hamburg: Wer darf hier eigentlich singen?. In: BILD Hamburg, 03.03.2010, S. 14
- Brehme, Michael: St. Pauli mit Weltneuheit: Kita im Stadion. In: Ostsee-Zeitung, 05.08.2009, S. 18
- Carini, Marco: Das Freudenhaus der Medien. In: die tageszeitung, 15.05.2010, S. 35
- Görtzen, Christian: Orth übernimmt die Spitze des FC St. Pauli. In: Die Welt, 01.06.2010, S. 35
- Hamburger Morgenpost: Krieg der St. Pauli-Fans. Tatort Südtribüne. In: Hamburger Morgenpost, 29.03.2010, S. 12
- Heike, Frank: Ehe auf Zeit. In: Süddeutsche Zeitung, 11.04.2010, S. 17
- Heike, Frank: Kein Platz für Sozialutopien. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 04.05.2010, S. 28
- Heike, Frank: Hamburger Parallelwelten. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 09.05.2010, S. 18
- Henrichs, Bastian/Steinbach, Dirk/Wöckener, Lutz: St. Pauli: Harmonie und Verbindlichkeiten groß wie nie. In: Hamburger Abendblatt, 17.11.2009, S. 26
- Henrichs, Bastian/Wöckener, Lutz: Der teuerste Platz an der Sonne. In: Hamburger Abendblatt, 23.06.2010, S. 26
- Martens, René: Das kann doch jeder. In: die tageszeitung, 04.05.2010, S. 19
- Marwedel, Jörg: Weltpokalsiegerbesieger-Retter. In: Süddeutsche Zeitung, 05.06.2003, S. 34
- Merx, Stefan: Des Königs neue Kleider. In: Handelsblatt, 21.08.2009, S. 20
- Meyer-Odewald, Jens: Wir sind Bundesliga. In: Hamburger Abendblatt, 03.05.2010, S. 3
- M.H.: Das Schweigen am Millerntor. In: Hamburger Abendblatt, 10.03.1989, S. 7

- Pieper, Werner: Der Ball gehört uns allen. In: die tageszeitung, 29.04.1992, S. 12
- Rosenfeld, Buttje: Millionen-Deal mit der Ufa. In: Hamburger Morgenpost, 16.05.2010, S. 42
- Rosenfeld, Buttje: St. Pauli hat die mächtigsten Fans. In: Hamburger Morgenpost, 04.02.2008, S.1
- rup: Eine große Halle, damit Hamburg nicht im Abseits steht. In: Hamburger Abendblatt, 14.04.1989, S. 4
- Schiller, Kai: Ein Zuhause für die Fans. In: Hamburger Abendblatt, 14.07.2008, S. 24
- Schiller, Kai: „Millerntor bleibt Millerntor“. In: Hamburger Abendblatt, 04.12.2007, S. 27
- Schiller, Kai/Wöckener, Lutz: DSF will Spiele am Millerntor boykottieren. In: Hamburger Abendblatt, 03.04.2008, S. 29
- Steinbach, Dirk: Einchecken für die Bundesliga. In: Hamburger Abendblatt, 05.05.2010, S. 26
- Steinbach, Dirk/Wöckener, Lutz: Bei Aufstieg Abriss. In: Hamburger Abendblatt, 09.04.2010, S. 26
- Steinbach, Dirk: St. Pauli wächst auf Kosten des Kults. In: Hamburger Abendblatt, 28.04.2010, S. 29
- Varschen, Joseph: FC St. Pauli Fans schämen sich. In: die tageszeitung, 20.05.2009, S. 28
- Wallrodt, Lars: Freibeuter mit Business-Seat. In: Welt am Sonntag, 27.12.2009, S. 16
- Wenig, Peter: Sammer: „St. Pauli ist ein Vorbild“. In: Hamburger Abendblatt, 08.01.2010, S. 25
- Wiegand, Ralf: Gefühl wird Geld. In: Süddeutsche Zeitung, 26.04.2010, S. 3
- Wolff, Julien: Zwischen Kult und Kommerz. In: Die Welt, 20.02.2008, S. 25
- Wöckener, Lutz: Meeske: „Wir sind schon lange kein Underdog mehr“. In: Hamburger Abendblatt, 13.02.2008, S. 25
- Wöckener, Lutz: Mit 39 Millionen Euro in die Bundesliga. In: Hamburger Abendblatt, 26.04.2010, S. 31
- Wöckener, Lutz: Loge frei für die Bundesliga. In: Hamburger Abendblatt, 08.02.2010, S. 25
- Wöckener, Lutz: St. Paulis Kampf um die Kleider. In: Hamburger Abendblatt, 21.10.2009, S. 23
- Wöckener, Lutz: Lieber langsam, dafür solide. In: Hamburger Abendblatt, 11.03.2009, S. 2

## **Juristische Veröffentlichungen:**

- Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V., Die Satzung (idF vom 16.11.2009), Hamburg 2009

## **Internetquellen:**

- Berliner Morgenpost: Union Berlin lässt sich professionell vermarkten, <http://www.morgenpost.de/sport/union/article1283973/Union-Berlin-laesst-sich-professionell-vermarkten.html>, 28.05.2010
- Borussia Dortmund: BVB Business Club, [http://media.borussia-dortmund.de/pdf/gastronomie/BVB\\_Business\\_Club\\_09\\_10-11.pdf](http://media.borussia-dortmund.de/pdf/gastronomie/BVB_Business_Club_09_10-11.pdf), 01.06.2010
- Brux, Sven: Vom Rebell-Symbol zur geschützten Marke, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/drucken.php?menuid=210>, 02.06.2010
- Deutscher Fußball-Bund: Mitglieder-Statistik, [www.dfb.de/index.php?id=11015](http://www.dfb.de/index.php?id=11015), 28.05.2010
- Die Welt-Infografik, <http://www.welt.de/wirtschaft/article7167478/Fussball-Bundesliga-schafft-Milliardenwerte.html>, 28.05.2010
- FC St. Pauli: 10.000 Mitglieder im FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6020&type=2&menuid=57&topmenu=112>, 27.05.2010
- FC St. Pauli: Abteilung Fördernde Mitglieder, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=124&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010
- FC St. Pauli: Ballsaal, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=133&topmenu=1778&keepmenu=inactive>, 01.06.2010
- FC St. Pauli: Celtic zeigt keine Gnade – 0:2, <http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6561&type=2&menuid=57&topmenu=112>, 19.05.2010
- FC St. Pauli: Clubheim, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=130&topmenu=1778&keepmenu=inactive>, 01.06.2010
- FC St. Pauli: Die Leitlinien, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2064&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 27.05.2010
- FC St. Pauli: Fanshop, <http://www.fcstpauli-shop.de/>, 02.06.2010
- FC St. Pauli: Fanshop, [http://www.fcstpauli-shop.de/index.php/cat/c42\\_Aufnaeher--Aufkleber--Pins.html](http://www.fcstpauli-shop.de/index.php/cat/c42_Aufnaeher--Aufkleber--Pins.html), 02.06.2010



- FC St. Pauli: Fanshop, [http://www.fcstpauli-shop.de/product\\_info.php/info/p374\\_T-Shirt-Love-and-hate.html](http://www.fcstpauli-shop.de/product_info.php/info/p374_T-Shirt-Love-and-hate.html), 02.06.2010
- FC St. Pauli: Geschäftsleitung, [http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=1774&to\\_pmenu=113&keepmenu=inactive](http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=1774&to_pmenu=113&keepmenu=inactive), 17.05.2010
- FC St. Pauli: Hospitality-Angebote 2010/2011, [http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2140&to\\_pmenu=149&keepmenu=inactive](http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2140&to_pmenu=149&keepmenu=inactive), 30.05.2010
- FC St. Pauli: Im Gespräch mit Michael Meeske, <http://www.fcstpauli.com/magazin/drucken.php?artikel=6650&type=2&lang=de>, 28.06.2010
- FC St. Pauli: Präsidium, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=119&topmenu=113&keepmenu=inactive>, 06.06.2010
- FC St. Pauli: Stadionumbau, [http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2062&to\\_pmenu=174&keepmenu=inactive](http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2062&to_pmenu=174&keepmenu=inactive), 03.06.2010
- FC St. Pauli: Sponsoren, <http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=774&topmenu=149&keepmenu=inactive>, 28.05.2010
- Fussballdaten: Helmut Schulte, <http://www.fussballdaten.de/spieler/schultehelmut/>, 17.05.2010
- Henrichs, Bastian: Diese Baustellen beschäftigen den FC St. Pauli, <http://www.abendblatt.de/sport/fussball/st-pauli/article1510759/Diese-Baustellen-beschaeftigen-den-FC-St-Pauli.html>, 28.05.2010
- Herzblut St. Pauli: Das Herzblut, <http://www.herzblut-st-pauli.de/>, 01.06.2010
- Hoeneß, Uli: Jahreshauptversammlung 2007, <http://www.tvclips.info/video/Udk9oMJRuKY/wutrede-uli-hoene%C3%9F-jhv-fc-bayern-m%C3%BCnchen-112007.html>, 30.05.2010
- Kicker Sportmagazin: Abschlusstabelle, <http://www.kicker.de/news/fussball/2bundesliga/spieltag/2-bundesliga/2009-10/spieltag.html>, 17.05.2010
- KiezKick: Es war einmal ..., [http://www.kiezkick.net/es\\_war\\_einmaldie\\_kiezkick-geschichte.php](http://www.kiezkick.net/es_war_einmaldie_kiezkick-geschichte.php), 06.06.2010
- Miess, Volker: So viel verdienen die Vereine mit Stadionnamen, <http://www.bild.de/BTO/tipps-trends/geld-job/topthemen/allgemein/FUSSBALL/stadien-sponsoren/stadien-sponsoren.html>, 27.05.2010

- Presseportal: SPORTFIVE-FUSSBALLSTUDIE,  
[http://www.presseportal.de/pm/52762/1421786/sportfive\\_gmbh\\_co\\_kg](http://www.presseportal.de/pm/52762/1421786/sportfive_gmbh_co_kg), 18.05.2010
- Presstext: FC St. Pauli gewinnt Sport-Marketing-Preis,  
<http://www.presstext.de/pte.mc?pte=050210021>, 01.06.2010
- Sommerfeldt, Nando: Fußball-Bundesliga schafft Milliardenwerte,  
<http://www.welt.de/wirtschaft/article7167478/Fussball-Bundesliga-schafft-Milliardenwerte.html>, 28.05.2010
- St. Pauli Fanladen: Der Fanladen St. Pauli, <http://www.stpauli-fanladen.de/wir-bieten/>, 27.05.2010
- Ufa Sports: Unternehmen,  
<http://www.ufasports.de/de/unternehmen.html>, 28.05.2010
- Ulrà Sankt Pauli: Selbstverständnis,  
<http://usp.stpaulifans.de/about-us/>, 27.05.2010
- Welthungerhilfe: Bundesverdienstkreuz für Benjamin Adrion,  
<http://www.welthungerhilfe.de/bundesverdienstkreuz-adrion.html>, 06.06.2010
- Wirtschaftslexikon24: Marketing,  
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marketing/marketing.htm>, 01.06.2010

#### **TV-/Film-Produktionen:**

- Bornemann, Jochen: Sankt Pauli. Rausgehen - Warmmachen – Weghauen. Erschienen bei: Brown Sugar Films. Hamburg 2008
- Norddeutscher Rundfunk: Mythos FC St. Pauli. Erstausstrahlung: 18.05.2010
- TIDE TV: Millerntalk. Sondersendung. Erstausstrahlung: 18.05.2009

#### **Hörfunk-Produktionen:**

- Behrendt, Moritz/Herb, Verena: 100 Jahre unangepasst. Wie sich der Kultclub FC St. Pauli erfand. In: Deutschlandradio. Hamburg 2010

#### **Persönliche Gespräche:**

- Brux, Sven (Organisationsleiter FC St. Pauli): Interview, 18.05.2009
- Meeske, Michael (Geschäftsführer FC St. Pauli): Interview, 18.05.2009

## Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 23.07.2010

.....